

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 2.1 ความหมายของการโฆษณา

“โฆษณา” ตามความหมายของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา โฆษณา (อ่านว่า โคด-สะ-นา) แปลว่า ป่าวประกาศ เผยแพร่ข้อความไปยังสาธารณชน เป็นคำที่มาจากภาษาบาลีว่า โฆสณา (อ่านว่า โค-สะ-นา) แปลว่า ป่าวร้อง แจ้งให้ทราบ ในภาษาไทยมักใช้ในการประกาศเพื่อประโยชน์ในทางการค้า เป็นการประกาศเพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

คำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทย จึงมีนัยความหมายว่า เป็นการประกาศคุณภาพของสินค้า เช่น ในสมัยหนึ่ง องค์การซึ่งมีหน้าที่ประกาศข่าวสารของทางราชการ มีชื่อว่า กรมโฆษณาการ ปัจจุบันคือ กรมประชาสัมพันธ์. กรมโฆษณาการ จะประกาศคุณภาพของสินค้าก่อนปิดสถานี จึงใช้คำว่า “โฆษณาสินค้าแล้วปิดสถานี”<sup>1</sup>

นอกจากนี้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 ได้กำหนดบทนิยามของการโฆษณาไว้ดังนี้

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึง การสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า “การโฆษณา” เป็นหนึ่งในสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานของคนไทยในด้านของการสื่อสารตามกฎหมาย อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อธุรกิจซึ่งเป็นส่วนสำคัญ

---

<sup>1</sup> สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2551). *บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย”*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.royin.go.th/>. [2562, 11 ธันวาคม].

ในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศรวมถึงการทำให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในประเทศไทย อีกด้วย<sup>2</sup>

## 2.2 ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“เครื่องดื่ม” (beverage) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และขจัดความอ่อนเพลียชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป ตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ มีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำ สารให้รสหวาน (sweetener) กรดอินทรีย์ (organic acid) สี (coloring agent) และสารให้กลิ่นรส (flavoring agent) ประเภทของเครื่องดื่ม สามารถจำแนกได้ดังนี้

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (non- alcoholic beverage) เช่น นม (milk), กาแฟ (coffee), ชา (tea), โกโก้ (cocoa), น้ำผลไม้ น้ำผัก (juice), เครื่องดื่มสมุนไพร, น้ำหวาน, เครื่องดื่มอัดแก๊ส คาร์บอนไดออกไซด์ (carbonated beverage) เป็นต้น

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (alcoholic beverage) เช่น ไวน์ (wine), เบียร์ (beer), สาเก (sake), บรั่นดี (brandy), วิสกี้ (whiskey), วอดก้า (vodka) เป็นต้น ความหมายของ “แอลกอฮอล์” มาจากภาษาอารบิก คำว่า al-kohl ที่ชาวอาหรับใช้เรียกเครื่องดื่มประเภทยอดของมินเมตาต่าง ๆ ได้แก่ ร่ม บรั่นดี วิสกี้ เหล้า สาเก ไวน์องุ่น เบียร์ ฯลฯ ซึ่งในอดีตแอลกอฮอล์สามารถเกิดได้เองตามธรรมชาติก่อนที่มนุษย์จะรู้จักวิธีการผลิตแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรก จากการที่เมื่อเวลาผลไม้สุกแล้ว ตกจากต้นลงแช่ในน้ำเป็นเวลานาน จะทำให้เกิดของเหลวชั้นสามารถนำมาดื่มได้ ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกกระชุ่มกระชวย และกระปรี้กระเปร่า โดยปกติแอลกอฮอล์มีหลายชนิด หลายรูปแบบ ตามน้ำหนักของโมเลกุลที่ประกอบขึ้นมา เช่น เอทิลแอลกอฮอล์ เมทิลแอลกอฮอล์ บิวทิลแอลกอฮอล์ โพรพิลแอลกอฮอล์ เป็นต้น

แอลกอฮอล์ ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและนำไปใช้ด้านการอุปโภคและบริโภคมากที่สุด คือ เอทิลแอลกอฮอล์ ดังนั้น ในที่นี้แอลกอฮอล์จะหมายถึง “เอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl alcohol) หรือ เอทานอล (Ethanol)” เป็นกลุ่มสารประกอบอินทรีย์มีสูตรทางเคมี คือ  $C_2H_5OH$  ประกอบด้วย คาร์บอน ไฮโดรเจน และออกซิเจน เป็นไฮดรอกซิล ดิริเวทิฟของไฮโดรคาร์บอน เกิดจากการแทนที่

<sup>2</sup> พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 3 ความหมายของ “โฆษณา” และ “การสื่อสารการตลาด”.

ไฮโดรเจนอะตอมด้วย hydroxyl group (OH) ต่ออยู่กับสายโซ่ของไฮโดรคาร์บอน โดยคำว่า เอทานอล ถูกคิดค้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2435 มาจากคำว่า ethane ร่วมกับ “ol” ส่วนสุดท้ายของ “แอลกอฮอล์”<sup>3</sup>

ลักษณะเฉพาะของ “แอลกอฮอล์” มีสถานะเป็น ของเหลว สี ไม่มีสี ระเหยง่าย และมีกลิ่นเฉพาะตัว น้ำหนักโมเลกุล : 46.07 กรัม/โมล, จุดเยือกแข็ง : -114.1 องศาเซลเซียส, จุดเดือด : 78.32 องศาเซลเซียส, จุดวาบไฟ : 14 องศาเซลเซียส, อุณหภูมิวิกฤต : 243.1 องศาเซลเซียส, ความดันวิกฤต : 6383.48 kpa, ความหนาแน่น : 0.7893 กรัม/มิลลิลิตร, การละลายน้ำ : ละลายได้ดีมาก และสามารถละลายเข้ากันได้ดีกับน้ำและตัวทำละลายอินทรีย์อื่น ๆ เช่น อีเทอร์ คลอโรฟอร์ม เมทิลแอลกอฮอล์ คาร์บอนเตตระคลอไรด์ เป็นต้น ค่าความเป็นกรด-ด่าง : 5-7

โดยทั่วไปเอทานอลแอลกอฮอล์ ผลิตได้กระบวนการหมัก (Fermentation) โดยใช้วัตถุดิบประเภทน้ำตาลกลูโคสเป็นสารตั้งต้นเปลี่ยนโมเลกุลของน้ำตาลด้วยยีสต์ และเข้าสู่กระบวนการกลั่น (Distillation) โดยนำเอทานอลแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักไปกลั่นที่ความดันบรรยากาศ ให้ได้ออกมาเป็นแอลกอฮอล์ที่มีความบริสุทธิ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมาย เช่น ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ยา และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งใช้เป็นตัวทำละลายในอุตสาหกรรม เป็นสารตั้งต้นในอุตสาหกรรม การสังเคราะห์สารเคมีพวกอีเทอร์ เอทิลีน กรดแอสติก และใช้เป็นส่วนผสมในน้ำมันเชื้อเพลิง<sup>4</sup> เป็นต้น

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของเอทานอล (ethanol) โดยเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดที่เกือบทุกประเทศในโลกกำหนดให้สามารถซื้อขายได้อย่างถูกต้องตาม กฎหมาย และมีกว่าร้อยประเทศที่กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดแตกต่างกันไป เช่น ใน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี จอร์เจีย และอิตาลี กำหนดให้อายุไม่ต่ำกว่า 16 ปี ในประเทศอินโดนีเซีย ศรีลังกา และสหรัฐอเมริกา กำหนดอายุขั้นต่ำคือ 21 ปีแต่ประเทศส่วนใหญ่รวมถึงประเทศไทย กำหนดอายุขั้นต่ำไว้ที่ 18 ปี

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดจากกระบวนการหมักจากยีสต์ธรรมชาติจนทำให้ได้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ สูงสุดสุดไม่เกิน 18% โดยปริมาตร เนื่องจากปริมาณแอลกอฮอล์ที่มากเกินไปจะมีผลยับยั้งการเจริญเติบโตของยีสต์ แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาสายพันธุ์ยีสต์จนสามารถผลิตเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ได้ถึง 25% โดยปริมาตร โดยทั่วไปปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มจะระบุเป็นเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์โดยปริมาตร แต่ในสหรัฐอเมริกาจะระบุหน่วยเป็น

<sup>3</sup> ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท, บัญชีรายชื่อพืชที่อนุญาตให้ใช้ในเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท.

<sup>4</sup> องค์การสุรา กรมสรรพสามิต. (2560). *แอลกอฮอล์ คืออะไร*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.liquor.or.th/aic/detail>. [2562, 14 มีนาคม].

ดีกรีแอลกอฮอล์ (Alcohol proof) ซึ่งจะมีค่าเป็นสองเท่าของเปอร์เซ็นต์ของ แอลกอฮอล์โดยปริมาตร ที่อุณหภูมิ 60 องศาฟาเรนไฮต์ (15.55 องศาเซลเซียส)<sup>5</sup>

## 2.3 ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถจำแนกประเภท ได้ดังนี้

### 2.3.1 แบ่งตามกรรมวิธีในการผลิต

สุราแช่หรือสุราหมัก (Fermentation) คือ สุราที่ได้จากการหมักวัตถุดิบ กับราและ/หรือ ยีสต์ ไม่ได้กลั่นและรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เช่น ไวน์ แชมเปญ สาโท อุ กระแช่ น้ำตาลเมา สาเก ไวน์คูลเลอร์ สปร็อกลิ่งไวน์ เบียร์ เป็นต้น<sup>6</sup>

สุรากลั่น (Distillation) คือ การนำเอาสุราแช่มากลั่น เพื่อให้ได้แอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น และรวมถึงสุรากลั่นที่ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี เช่น วิสกี้ บรั่นดี คอนยัค วอดก้า จิน รัม ตากิล่า เหล้าขาว ลิเกียว เป็นต้น

### 2.3.2 แบ่งด้วยขั้นตอนในการเตรียมการก่อนดื่ม

เครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทันที (Ready to Drink) ไม่ต้องมีขั้นตอนในการปรุงหรือผสมอีก ได้แก่ ไวน์ บรั่นดี คอนยัค เบียร์ เครื่องดื่ม RTD (เช่น บาคารดี สไปาย) รวมทั้งเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อื่น ๆ ด้วย

เครื่องดื่มที่มีการเตรียมการก่อนดื่ม (Prepared Beverage) คือเครื่องดื่มที่ต้องมีการปรุงหรือผสมก่อนดื่ม เช่น วิสกี้ ค็อกเทล<sup>7</sup>

<sup>5</sup> นวรัฐ เทศพิทักษ์. (2553). *เครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารและรับรองห้องปฏิบัติการ กรมวิทยาศาสตร์บริการ.

<sup>6</sup> องค์การสุรา กรมสรรพสามิต. (2560). *ประเภทของแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.liquor.or.th/>. [2562, 14 มีนาคม].

<sup>7</sup> บริษัท บ้านลุงทอม จำกัด. (2558). *ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>. [2562, 25 ธันวาคม].

**2.3.3 แบ่งตามช่วงเวลาของมื้ออาหาร** เนื่องจากชาวตะวันตกนิยมดื่มขณะรับประทานอาหาร เครื่องดื่มก่อนอาหาร (Aperitif) ใช้ดื่มเพื่อดับกระหายหรือเรียกน้ำย่อย ไวน์ ใช้ดื่มระหว่างมื้ออาหาร ควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารแต่ละจาน เครื่องดื่มหลังอาหาร (Digestif) มักเป็นเครื่องดื่มหรือเหล้าที่มีรสหวาน เพื่อช่วยในการย่อยอาหาร<sup>8</sup>

## 2.4 ประเภทของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เกิดจากหลากหลายปัจจัยซึ่งส่งผลให้ประเภทของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมากขึ้นด้วย เริ่มจากที่คนไทยนั้นมีการบริโภคแอลกอฮอล์มาช้านานแล้ว โดยมักดื่มในเทศกาลและวาระต่าง ๆ โดยมีความเชื่อเรื่องการดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ยาอง โดยเอายามาผสมหรือดองกับสุรา เชื่อว่าช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงโลหิต รักษาอาการปวดเมื่อย ทำให้เจริญอาหาร ความจริงแล้วส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในยาองนั้นมีค่อนข้างสูง ดังนั้นการดื่มยาองก็คือการดื่มสุรานั่นเอง นอกจากนี้ในบางครั้งจะพบทัศนคติของคนไทยที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ส่งเสริมการดื่มโดยไม่รู้ตัว เช่น การวางขวดสุราไว้ในห้องรับแขกตามบ้าน ในงานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานฉลองตามประเพณีต่าง ๆ มักจะพบเห็นการดื่มสุรากันเป็นเรื่องปกติ

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่สำรวจใน พ.ศ. 2534 พบว่า ร้อยละ 31.4 ของประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอีก 5 ปีต่อมาคือใน พ.ศ. 2539 ประชากรไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงปีละ 260,000 คน จากสถิติของกรมสรรพสามิต เกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ปริมาณการบริโภคนั้นเพิ่มขึ้นจาก 10.4 ลิตรต่อคนต่อปี ใน พ.ศ. 2530 เป็น 16.6 ลิตรต่อคนต่อปี ใน พ.ศ. 2540 โดยเครื่องดื่มประเภทเบียร์และเหล้าองุ่น มีปริมาณการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าชนิดอื่น ภาคที่มีการบริโภคแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ โดยผู้ชายจะบริโภคมากกว่าผู้หญิง ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็เช่นกันที่คนในชนบทจะบริโภคมากกว่าคนในเมือง โดยคนในชนบทจะเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์ตั้งแต่อายุยังน้อย คือ เฉลี่ยประมาณ 15-19 ปี ส่วนข้อมูลของการดื่มแอลกอฮอล์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำรวจโดยกรมสุขภาพจิต

<sup>8</sup> บริษัท บ้านลุงทอม จำกัด. (2558). *ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>. [2562, 25 ธันวาคม].

ใน พ.ศ. 2540 พบว่าร้อยละ 37.9 เคยดื่มแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ 8.2 ของคนกลุ่มนี้อยู่ในสถานภาพที่เรียกว่า “ติดเหล้า” และร้อยละ 10.2 อยู่ในสถานภาพที่ใกล้เคียงกับการติดเหล้า<sup>9</sup>

เหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง โดยผู้ชายให้เหตุผลในการตัดสินใจดื่มครั้งแรกว่า อยากทดลอง รongลงมาคือเพื่อนชวน สำหรับเหตุผลของผู้หญิงคือ อยากทดลอง รongลงมาคือเพื่อเข้าสังคม และดื่มเพื่อสุขภาพ โดยผู้ชายจะเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงอายุน้อยกว่าผู้หญิง และมีแนวโน้มว่า ผู้ดื่มทั้งผู้ชายและผู้หญิงจะมีอายุลดน้อยลงเรื่อย ๆ โดยสุราไทยและเบียร์เป็นเครื่องดื่มของคนในเขตเมือง ส่วนสุราขาวและขาดองเป็นเครื่องดื่มของคนในเขตชนบท เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ดื่มไม่คิดจะเลิกดื่มก็คือ เพราะต้องเข้าสังคม สังสรรค์ และดื่มเพื่อสุขภาพ ร่างกาย โดยคิดว่า ดื่มเพียงเล็กน้อยไม่เป็นไร ส่วนเหตุผลเกี่ยวกับสุขภาพจิตคือ เพื่อความสนุกสนาน คลายเครียด จากเหตุผลเหล่านี้ ทำให้ได้ข้อสังเกตว่า ผู้ที่ดื่มสุราโดยไม่คิดจะเลิกดื่มนั้น อาจไม่รู้ตัวว่าตนเองกำลังตกอยู่ในสถานะ “ติดสุรา” ไม่ว่าจะทางร่างกายหรือจิตใจก็ตาม

จากการสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบ โดย นายทักษพล ธรรมรังสี สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ และ นายสุรศักดิ์ ไชยสงค์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถจำแนกตามประเภทการบริโภค รวมถึงผลการสำรวจ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างนิยามการบริโภค และนักดื่ม/ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 1) ประเภทนักดื่ม

- (1) ไม่เคยดื่มเลย (lifetime abstainer),
- (2) เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว (former/ex-drinker),
- (3) เคยดื่มและยังดื่มอยู่ (current drinker)

#### 2) การบริโภค

- (1) เคยดื่ม 12+ แก้ว/12 เดือนที่ผ่านมา,
- (2) เคยดื่ม 1+ แก้ว/เดือนที่ผ่านมา,
- (3) เคยจิบ (<1 แก้วมาตรฐาน) ?

การกำหนดระยะเวลาอ้างอิง (Reference period) ประเด็นพิจารณาในการกำหนดระยะเวลาอ้างอิง

<sup>9</sup> บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด. (2563). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.rvp.co.th/knowledge/SaftyDriving/>. [2563, 11 มีนาคม].

1) ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ตอบคำถาม (recall error) เช่น ระยะเวลา “7 วันที่ผ่านมา” ผู้ตอบจะให้ข้อมูลได้ง่ายและแม่นยำกว่า “12 เดือนที่ผ่านมา”

2) ความครอบคลุมพฤติกรรมและฤดูกาลของการดื่ม (occasional/seasonal drinking) เช่น ผู้ที่ดื่ม ไม่ประจำ (infrequent drinker), ผู้ที่ดื่มตามเทศกาล, หรือนักดื่มประเภทดื่มหนัก ๆ เป็นบางครั้ง (occasional binge drinker) ซึ่งมักพบมากในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

3) การใช้ reference period 7 วัน จะให้สัดส่วน non-drinker สูงกว่า 12 เดือน 3.4-13.2% และจะให้ volume of consumption น้อยกว่า 20%

4) ความสัมพันธ์และความครอบคลุมการเกิดผลกระทบ (consequence) เช่น การเกิดอุบัติเหตุ (ในช่วงเทศกาล) การเข้าโรงพยาบาล

(1) ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคที่สำรวจ ปริมาณการบริโภคทั้งหมด

- ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค

(2) ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภค

(3) สถานที่ดื่ม

- บ้านตนเอง บ้านเพื่อน ที่ทำงาน ร้านดื่ม (ผับ บาร์) ที่สาธารณะ

(4) การบริโภคที่เสี่ยง

- แนวความคิดเรื่องความเสี่ยงฉับพลัน (acute effect) จากแอลกอฮอล์

- การศึกษาเพื่อระบุว่า การดื่ม > 5 standard drinks หรือ >60 grams ต่อครั้ง

จะทำให้มีความเสี่ยงต่อการเกิด อุบัติเหตุ (และมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือด (BAL) สูงเกินข้อกำหนด)

- ซึ่งมีความแตกต่างทางชีวภาพ เช่น เพศ, มวลกาย, และเชื้อชาติ เป็นต้น

- แต่อย่างไรก็ตาม มีคนส่วนใหญ่ที่ดื่ม < 5 drinks และก่อให้เกิดปัญหา เช่นกัน

- โดยทั่วไประบุปริมาณ standard drink (5+, 8+, 12+, largest) หรือ gram of

ethanol (60+, 96+, 144+, 240+)

- การกำหนดปริมาณดื่มที่เสี่ยง มีความแตกต่างระหว่างเพศ และสภาวะของร่างกาย อาจใช้คำถาม การดื่มจนรู้สึกเมา (drunkenness) แต่เป็นอาจเป็นคำถามที่ตอบจากความรู้สึกของแต่ละคน<sup>10</sup>

การสำรวจข้อมูลด้านผลกระทบจากการบริโภค ความสัมพันธ์ ที่เป็นเหตุและผลซึ่งกัน (causal-effect) ของการบริโภคแอลกอฮอล์และผลกระทบ

1) ปัจจัยอื่นที่มีผลก่อให้เกิด/ไม่ให้เกิด ผลลัพธ์ที่สำรวจด้วย เช่น

<sup>10</sup> ทักษิณ ธรรมรังสี และสุรศักดิ์ ไชยสงค์. (2549). *การสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบ*. รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

(1) การขับขี่ยานพาหนะขณะมีเมามา (drink-drive), หรือหลังจากการบริโภคที่เสี่ยง ควรถามว่าคนมียานพาหนะให้ขับขี่หรือไม่ (และปกติขับขี่บ่อยแค่ไหน)

(2) การเกิดอุบัติเหตุจากการขับขี่ อาจมีคำถาม พฤติกรรมในการขับขี่ที่เสี่ยง เช่น การขับเร็ว ร่วมด้วย

(3) การได้รับอุบัติเหตุ ปัญหาอื่น ๆ จากแอลกอฮอล์ ควรมีคำถามบอกถึง ต้นเหตุ ปัญหาจากตนเอง หรือผู้อื่น เช่น การสำรวจใน New Zealand ที่ถามข้อมูลปัญหาที่เกิดจากแอลกอฮอล์ แยกกันระหว่าง ตนเอง และผู้อื่น

(4) การมีพฤติกรรมเสี่ยงอื่น ๆ หลังจากการบริโภคแอลกอฮอล์ เช่น unsafe sex, drug use เป็นต้น มีโอกาสได้ข้อมูลน้อย เนื่องจากเป็นคำถามของพฤติกรรมที่ไม่ดี ซึ่งหลายคน ไม่ต้องการให้ข้อมูล (อาจใช้คำถามเฉียง ที่เป็น proxy ถามแทน)

การสำรวจข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติอื่น ๆ

#### 1) ประสิทธิภาพของนโยบาย

(1) การบริโภคในเด็กอายุ < 18 ปี แหล่งที่มาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ผู้ปกครอง เพื่อน ญาติ ชื้อเอง) และการซื้อจากร้านค้า (ซึ่งผิดกฎหมาย) และการระบุประเภทร้านค้า

(2) การบริโภคเครื่องดื่มนอกระบบ เช่น สินค้าหนีภาษี สินค้าปลอดภาษี สินค้าผลิตเอง

#### 2) พฤติกรรมการบริโภคอื่น ๆ

(1) การบริโภคร่วมกับยาเสพติดประเภทอื่น เช่น บุหรี่ กัญชา หรือแม้แต่กับยานอนหลับ หรือยากล่อมประสาท

#### 3) ทัศนคติอื่น ๆ

(1) มีส่วนมากที่เป็นผู้บริโภคแอลกอฮอล์และบุหรี่

(2) ทัศนคติในการลด/ละ/เลิก ของแอลกอฮอล์ร่วมกับบุหรี่ หรือความต้องการเลิก ประเภทใดก่อน

(3) สาเหตุในการเลิก ทั้งจากผู้ที่เลิกแล้ว / และอยากเลิก

(4) การรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ การโฆษณาทั้งเชิงชวน และต่อต้าน<sup>11</sup> เป็นต้น

<sup>11</sup> เรื่องเดียวกัน.



ตารางที่ 2.1 ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ลดลงได้ กรณีปฏิบัติตามนโยบาย

ประเภทนักดื่ม	จำนวนนักดื่ม, %	ปริมาณการบริโภค, %	ค่าใช้จ่ายจากการบริโภค, %	ประมาณการค่าใช้จ่ายที่สามารถลดลงได้**, %
เด็ก (อายุ < 18 ปี)	2.4	2.2	2.2	2.2
ผู้ใหญ่ที่ดื่มเกินคำแนะนำ*	44.4	88.8	90.2	62.4
ผู้ใหญ่ที่ดื่มไม่เกิน*	53.3	9.0	7.6	0.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>64.6</b>

จากการศึกษากรณีการจำแนกประเภทผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากตัวอย่างการสำรวจข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าประเภทของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอยู่หลายประเภท และหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังนั้นนอกจากประเภทของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วยังจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึง แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อไป

## 2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญ ที่มีผลต่อทัศนคติและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในเยาวชน กล่าวคือ การตลาด การโฆษณา การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีงานวิชาการยืนยันแล้วว่าสิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อการดื่ม การเลือกแบรนด์ในการดื่ม และการตัดสินใจดื่มของผู้บริโภค<sup>12</sup>

แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดและ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคุมได้เพียงบางส่วนและยังมีปัญหาในการตีความ ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานและประชาชนก็ยังขาดความเข้าใจในกฎหมาย กล่าวคือ ประเทศไทยมีทั้งพระราชบัญญัติควบคุม

<sup>12</sup> วิชัย เอกพลากร. (2560). พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยและปัจจัยส่งเสริม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.hfocus.org/content/2017/10/14639>. [2563, 11 มีนาคม].

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการดำเนินมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีแผนยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติที่เป็นแผนแม่บทในการวางนโยบายจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศ<sup>13</sup>

ในปัจจุบันการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถนำกฎหมายดังกล่าวมาใช้ควบคุมการตลาดและการโฆษณาในรูปแบบและช่องทางใหม่ ๆ ได้ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อบุคคล กลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ผ่านคารานักรื่องคนดัง ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมดนตรีหรือกีฬาของธุรกิจแอลกอฮอล์ รวมถึงการใช้พนักงานขายที่เป็นสาวสวย เช่น สาวเชียร์เบียร์<sup>14</sup>

การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและก่อปัญหาด้านสาธารณสุขและด้านสังคม ผลกระทบดังกล่าวทำให้ประชาคมโลกมีความตระหนักในการควบคุมและป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยองค์การอนามัยโลกมีการแนะนำกลุ่มมาตรการที่มีประสิทธิผลสูงสุดและมีต้นทุนต่ำ หรือมีความคุ้มค่ามากที่สุด ได้แก่ มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การจำกัด วัน เวลา และสถานที่ขาย และกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ มาตรการด้านภาษีและราคา และมาตรการควบคุมด้านการตลาดและโฆษณา<sup>15</sup>

นอกจากนี้ ยังมีมาตรการที่มีความจำเป็นและสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายแอลกอฮอล์ เช่น การให้ความรู้ การณรงค์โน้มน้าว การปรับเปลี่ยนบริบทไปสู่การไม่ดื่ม และพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายและระบบสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายแอลกอฮอล์<sup>16</sup>

ดังนั้นการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์การทำตลาดและการโฆษณาจะต้องประกอบไปด้วยการทบทวนกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องและองค์ความรู้เกี่ยวกับ

<sup>13</sup> วิชัย เอกพลากร และคณะ. (2557). *พฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยและปัจจัยส่งเสริม รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.).

<sup>14</sup> นางนุช ใจชื่น และคณะ. (2560). สถานการณ์ ช่องว่างและโอกาสในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 11 (1).

<sup>15</sup> ฉัตรสุมน พฤทธิปัญญา. (2556). *การติดตามผลการค้าเสรี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.ph.mahidol.ac.th/phad/research/Book/2556-2552/alccohol>. [2563, 11 มีนาคม].

<sup>16</sup> ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.). (2562, 29 เมษายน). *ยุทธศาสตร์ปลอดแอลกอฮอล์. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*.

การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ซึ่งจะนำมาสู่มาตรการในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น<sup>17</sup>

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ “สุรา” หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า “เหล้า” เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของมนุษย์มาช้านานแล้ว มนุษย์ดื่มเหล้าในงานรื่นเริงมาตั้งแต่สมัยโบราณ บันทึกที่มีข้อมูลเก่าแก่ที่ระบุว่า มนุษย์รู้จักการผลิตเหล้าตั้งแต่สมัยสุเมเรียนหรืออาจก่อนหน้านั้นแต่ไม่มีหลักฐาน และเหล้าชนิดแรกที่มนุษย์ผลิตได้คือ “เบียร์” ซึ่งเชื่อว่าเกิดจากความบังเอิญที่การจัดเก็บผลิตผลทางการเกษตรในยุคนั้นยังไม่ดีนัก จึงทำให้ธัญพืช เช่น ข้าวบาเลย์ และข้าวสาลี ที่เก็บเกี่ยวมากองรวมกันไว้ ได้รับความชื้นจากอากาศ ทำให้เกิด “การหมัก” โดยเชื้อจุลินทรีย์จนมีแอลกอฮอล์เกิดขึ้น ได้ข้าวที่มีกลิ่นรส เปลี่ยนไปซึ่งคงถูกปากและถูกใจบรรพบุรุษของเราอย่างมาก กรรมวิธีการผลิตจึงถูกถ่ายทอดและปรับปรุงต่อมา<sup>18</sup>

พัฒนาการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมีมาตั้งแต่สมัยโบราณและจะรู้จักในรูปแบบของการดื่ม สุราหรือเหล้า ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในจารึกเป็นภาษาเขมรพบที่ปราสาทหินพนมรุ้ง ซึ่งตั้งอยู่บนยอดเขาพนมรุ้ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีอายุระหว่างพุทธศตวรรษที่ 16 - 18 ซึ่งสามารถทราบได้จากศักราชที่ปรากฏอยู่บนจารึกหรือจากลักษณะอักษรที่ใช้จารึกซึ่งเนื้อความบางส่วนได้กล่าวถึงการใช้สุราในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา<sup>19</sup>

หลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับสุราเริ่มปรากฏให้เห็นชัดตั้งแต่สมัยสุโขทัย เป็นต้นมาโดยเริ่มมีการกล่าวถึงในระบบส่วยอากรซึ่งสมัยสุโขทัยนั้นผู้ปกครองหรือรัฐจะได้รับผลประโยชน์จากการส่งส่วยและยังสามารถเกณฑ์แรงงานมาใช้ได้เป็นครั้งคราวหรือยามเกิดศึกสงคราม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเก็บภาษีอย่างหนึ่ง ซึ่งต่อมากการผลิตสุราได้เป็นแหล่งรายได้ของรัฐไทยมาโดยตลอด อีกทั้งการผลิตสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยในอดีตได้ปล่อยให้ไปอย่างเสรีโดยมิได้มีการแทรกแซงใด ๆ จากภาครัฐ จนกระทั่งสมัยพระเจ้าปราสาททองจึงมีการเก็บ “อากรสุรา”

<sup>17</sup> วิชัย เอกพลากร และคณะ. อ่างแล้วจึงอรรถที่ 13.

<sup>18</sup> บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2558). *วิวัฒนาการนโยบายควบคุมปัญหาสุราของประเทศไทย*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 1-13.

<sup>19</sup> ชมพูนุช นระธา และวิภา เล็กกุลวัฒน์. (2550). *อุตสาหกรรมสุรา*. รายงานเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 5-7.

ทั้งจากผู้ผลิตและผู้ขาย ต่อมาสมัยพระนารายณ์ มีการกำหนดพิกัดอากรสุราการเก็บอากรโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐเองจึงทำได้ไม่ทั่วถึงรายได้ไม่มากพอ<sup>20</sup>

เมื่อถึงสมัยอยุธยาตอนปลายจึงเกิดระบบเจ้าภาษีนายอากรขึ้น คือให้เอกชนประมูลสิทธิในการผูกขาดการเก็บภาษีอากรสุราเป็นรายปีตามอัตราที่กำหนดไว้สำหรับการผูกขาดอากรสุรานั้น เริ่มในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกดั่งปรากฏในบทบัญญัติตราสามดวง มีการออกกฎหมายเรื่องน้ำสุรา พ.ศ. 2329 ห้ามราษฎรต้มกลั่นสุราโดยมิได้รับอนุญาตเพื่อการจัดเก็บรายได้ให้รัฐและการปราบปรามสุราเถื่อน โดยให้เอกชนประมูลสิทธิในการผูกขาดการผลิต จำหน่ายและการเก็บอากรสุราและการปราบปรามสุราเถื่อนแทนรัฐ การที่รัฐเปลี่ยนวิธีการจัดเก็บภาษีโดยให้นำอากรผูกขาดไปนั้นเอกชนต้องประกันผลตอบแทนให้แก่รัฐอย่างเป็นกอบเป็นกำและมีจำนวนที่แน่นอน เอกชนที่ดำเนินการเป็นนายอากรภาษีนอกจากจะมีรายได้จากการเก็บภาษีอากรผู้ผลิตและจำหน่ายแล้วยังผลิตและจำหน่ายเองได้ด้วยแต่นายอากรเอกชนก็ต้องแบกรับภาระการปราบปรามสุราเถื่อนแทนรัฐเนื่องจากประโยชน์ของนายอากรคือภาษี จึงต้องปราบปรามการลักลอบต้มเหล้าเถื่อนอื่นอย่างเต็มที่<sup>21</sup>

ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์รัชกาลที่ 1 มีการสร้างโรงงานสุราบางยี่ขัน ซึ่งเป็นโรงต้มกลั่นสุราของรัฐบาลแห่งแรกขึ้นและนับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 เป็นต้นมาการเก็บอากรสุรากลายเป็นรายได้ที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 3 ทรงประกาศยกเลิกอากรฝิ่นเพราะทรงเห็นว่าฝิ่นเป็นสิ่งชั่วร้าย แม้เห็นโทษของสุราเช่นกันแต่ทรงคงอากรสุราไว้เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้แผ่นดินนโยบายที่ถือว่ารายได้แผ่นดินสำคัญกว่าการควบคุมการบริโภคสุราได้รับการสืบทอดในสมัยต่อมาพอถึงรัชกาลที่ 5 การส่งเสริมอบายมุขเป็นนโยบายสำคัญเพราะต้องทำรายได้ให้แก่แผ่นดินและเพื่อดึงแรงงานกุลิจีนไว้ในไทยไม่ให้ไปเป็นแรงงานที่สิงคโปร์ โดยเปิดโอกาสให้กุลิจีนได้บริโภคสุราอย่างเต็มที่ใน พ.ศ. 2438 รายได้จากฝิ่น บ่อน เบี้ยสุรา หวดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.64 ของรายได้แผ่นดิน

ในปลายรัชกาลที่ 6 พ.ศ. 2452 รัฐบาลได้เริ่มใช้นโยบายใหม่คือยกเลิกการให้สิทธิผูกขาดแก่นายอากรโดยรัฐทำการจัดเก็บภาษีสุราเองเพราะเหตุว่าระยะหลังนายอากรไม่ส่งเงินให้รัฐตามจำนวนเงินที่ประมูลได้โดยตกจาก 4.49 ล้านบาท ในพ.ศ. 2447 เป็น 3.21 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2451 แต่ด้วยวิธีใหม่นี้รัฐได้จัดเก็บภาษีสุราเป็นมณฑลโดยให้สมุหเทศาภิบาลเป็นผู้อำนวยการทั้งด้านการจัดเก็บภาษีและ การออกใบอนุญาตต้มกลั่นสุรา อีกทั้งกระทรวงมหาดไทยถึงกับมีคำสั่งให้

<sup>20</sup> มนัญญา ภูแก้ว. (2563). *รู้เพื่อ...เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตอนที่ 1)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw\\_parcy/ewt\\_dl\\_link.php?nid=1512](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1512). [2563, 21 เมษายน].

<sup>21</sup> หนังสือพิมพ์. (2547). *บทบาทของผู้หญิงในการสืบทอดการผลิตสุราพื้นบ้าน กรณีศึกษาบ้านหลวงอำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. หน้า 72.

สมุหเทศาภิบาลทุกมณฑลต้องแจ้งรายได้ภาษีสุราและจำนวนสุราที่ขายได้ในทุกท้องที่ไปให้กระทรวงมหาดไทยตรวจสอบ ถ้าปรากฏว่าส่วนภูมิภาคใดการจำหน่ายสุราตกต่ำ หัวหน้าบริหารราชการในส่วนภูมิภาคนั้นก็กับเจ้าหน้าที่ภาษีสุราต้องแจ้งเหตุจนเป็นที่พอใจและต้องรีบแก้ไขอย่างรีบด่วน ทางด้านกระทรวงการคลังก็พยายามสนับสนุนการขายด้วยการให้รางวัลแก่ผู้ขายส่งที่ขายสุราเกินสัญญาและให้รางวัลแก่กำนันผู้ใหญ่บ้านที่สามารถทำให้การขายสุราในท้องถิ่นประสบผลรวมทั้งสามารถปราบสุราผิดกฎหมายได้ นอกจากนั้นยังมีนโยบายสนับสนุนให้บุคคลผู้มีอิทธิพลตามท้องถิ่นต่าง ๆ เข้ามาเป็นผู้รับอนุญาตต้มกลั่นเพื่อส่งเสริมการขายสุราของโรงกลั่นนั้น ๆ และเพื่อปราบสุราเถื่อน ทำให้การจำหน่ายสุราแพร่ไปได้ไกลขึ้น ราษฎรซื้อสุราได้สะดวกขึ้น ปรากฏว่าปีแรกสุราขายดีมาก บางมณฑลไม่พอขาย<sup>22</sup>

ในสมัยรัชกาลที่ 7 กรมสรรพสามิตได้เริ่มทำการผลิตใน พ.ศ. 2470 ณ โรงงานบางยี่ขัน (ก่อนหน้า พ.ศ. 2470 การผลิตสุราที่โรงงานบางยี่ขันดำเนินการโดยเอกชนมีกรมสรรพสามิตเป็นผู้ดูแลและจัดให้มีกำไรประมุข) มียอดจำหน่ายสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาการบริโภคสุราที่ผลิตโดยรัฐเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 9 ต่อปีในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองแม้ประเทศไทยอยู่ในภาวะไม่ปกติแต่การบริโภคสุราไม่ลดลงเลย ในช่วงนี้เองสุราแม่โขงซึ่งกรมสรรพสามิตเพิ่งผลิตได้ใน พ.ศ. 2484 สามารถแทรกเข้ามาในตลาดและเป็นที่ต้องการอย่างสูงของประชาชนเนื่องจากเป็นช่วงที่สุราต่างประเทศขาดแคลน รายได้จากภาษีสุราเพิ่มขึ้นทุกปี พอสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เปรียบเสมือนการเริ่มต้นของยุคใหม่แห่งการบริโภคสุราและการจำหน่ายสุราในประเทศไทย การบริโภคสุราโดยเฉพาะสุรารัฐบาลเพิ่มขึ้นมากเห็นได้จากปริมาณภาษีสุราของรัฐที่เพิ่มสูงเกือบเท่าตัวในเวลาหนึ่งปี จาก 39.3 ล้านบาท ในพ.ศ. 2488 เป็น 66.57 ล้านบาท ในพ.ศ. 2489 สถิติดังกล่าวเพิ่มขึ้นเกือบทุกปีและเป็นการเพิ่มในอัตราที่สูงมากโดยเฉลี่ยแล้วทุก 10 ปี รายได้จากภาษีสุราจะเพิ่มเป็น 3 เท่าตัวมีการปราบสุราเถื่อนและต่อรองกับสุราต่างประเทศตลอดเนื่องจากเป็นส่วนที่ทำให้ยอดจำหน่ายสุราของรัฐลดลง ช่วงใดที่มีสุราเถื่อนมาก หรือสุราต่างประเทศเข้ามามากช่วงนั้นสุราของรัฐจะจำหน่ายได้ลดลง ช่วงใดปราบสุราเถื่อนอย่างจริงจังหรือรณรงค์ให้ดื่มสุรไทยได้ช่วงนั้นสุรไทยจะมียอดขายสูง รัฐบาลไทยได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการการผลิตและจำหน่ายสุราอย่างจริงจังโดยการออกพระราชบัญญัติสุรา ฉบับ พ.ศ. 2493 ห้ามมิให้ผู้ใดทำสุราหรือมีภาชนะเครื่องกลั่นสุราไว้ในครอบครองจนถึง พ.ศ. 2503 รัฐได้เปิดให้เอกชนที่สนใจยื่นขออนุญาตตั้งโรงงานสุราได้โดยรัฐตั้งเกณฑ์ในการผลิตและจำหน่ายไว้ส่งผลให้โรงงานเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเมื่อถึง พ.ศ. 2527 รัฐได้ทำการยกเลิกโรงงานสุราเก่าทั้งหมดและได้เปิดโอกาสให้เอกชนเข้าทำการประมูลจัดสร้างโรงงานผลิตสุราได้อีกครั้งจนกระทั่งถึง พ.ศ. 2541 ที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่

<sup>22</sup> ชมพูนุช นระ และ วิภา เล็กกุลวัฒน์. อ่างแล้วเชิงอรธที่ 19. หน้า 5-7.

15 กันยายน พ.ศ. 2541 เห็นชอบนโยบายการเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุราในประเทศ หลังจากนั้นกระทรวงการคลังก็ได้ออกข้อกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิขอรับใบอนุญาตทำและขายส่งสุรารวมทั้งมาตรฐานโรงงานสุราไว้ใน “ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543” ต่อมาใน พ.ศ. 2544 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยทำการผลิตและจำหน่ายสุราพื้นบ้านประเภทสุราแช่และสุรากลั่นชุมชนอย่างเสรีมากขึ้น รวมทั้งมีมาตรการป้องกันและปราบปรามสุราหลบหนีภาษีนโยบายดังกล่าวเท่ากับเป็นการส่งเสริมให้โรงงานผลิตสุรารายย่อยเกิดขึ้นจำนวนมากในชุมชนหลัง พ.ศ. 2544 รัฐได้ตระหนักถึงผลกระทบจากการดื่มสุรา เป็นต้นเหตุของปัญหาสังคมมากมาย<sup>23</sup>

ต่อมารัฐบาลจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติขึ้นเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลดผลกระทบที่เกิดจากการดื่มสุรา เช่น การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงเวลา 05.00 - 22.00 น. การจำกัดเนื้อหาโฆษณาการกำหนดเขต Zoning สถานบริการการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 เรื่อง ห้ามขายสุราและบุหรี่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีรวมทั้งการใช้งบประมาณหลายล้านบาทเพื่อลดจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการดื่มสุราช่วงเทศกาลวันหยุดประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2546 (ฉบับที่ 4) และประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการอนุญาตให้ทำสุรากลั่นชุมชน พ.ศ. 2546 การออกกฎหมายทั้ง 2 ฉบับดังกล่าวเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นได้และได้มีการผ่อนปรนกฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับกรอบและเงื่อนไขในการขออนุญาตการผลิตและจำหน่ายสุราลงจึงทำให้ประชาชนสามารถเข้าสู่ระบบการผลิตสุราได้มากขึ้น สรุปก็คือสืบเนื่องจากนโยบายเปิดเสรีด้านสุรามีส่วนทำให้อัตราการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยจัดอยู่ในระดับสูงสุดของกลุ่มประเทศอาเซียน และมีผู้ต้องการขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก ตามข้อมูลสุราที่มีผู้ขอใบอนุญาตมากที่สุดคือสุราไทยโดย พ.ศ. 2551 มีผู้ขออนุญาตจำหน่ายถึง 433,587 ฉบับ รองลงมาคือการจำหน่ายสุราทุกประเภท ใน พ.ศ. 2551 มีผู้ขออนุญาตจำหน่าย 72,282 ฉบับ และหลังจากที่กรมสรรพสามิตได้พัฒนาระบบการบริการขอใบอนุญาตเป็นแบบ One Stop Service ที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้มาขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยกว่าปีละ 5000,000 ฉบับ<sup>24</sup>

ในปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถจำแนกประเภท ได้ดังนี้

1) แบ่งตามกรรมวิธีในการผลิต สุราแช่หรือสุราหมัก (Fermentation) คือ สุราที่ได้จากการหมักวัตถุดิบ กับราและ/หรือยีสต์ ไม่ได้กลั่นและรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังไม่

<sup>23</sup> บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 18. หน้า 1-13.

<sup>24</sup> บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 18. หน้า 1-13.

มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เช่น ไวน์ แชมเปญ สาโท อุ กระแช่ น้ำตาลเมา สาเก ไวน์คูลเลอร์ สปรักคอลลิงไวน์ เบียร์ เป็นต้น<sup>25</sup>

สุรากลั่น (Distillation) คือ การนำเอาสุราแช่มากลั่น เพื่อให้ได้แอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น และรวมถึงสุรากลั่นที่ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี เช่น วิสกี้ บรั่นดี คอนยัค วอดก้า จิน รัม ตากิล่า เหล้าขาว ลิเกียว เป็นต้น

2) แบ่งด้วยขั้นตอนในการเตรียมการก่อนดื่ม เครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทันที (Ready to Drink) ไม่ต้องมีขั้นตอนในการปรุงหรือผสมอีก ได้แก่ ไวน์ บรั่นดี คอนยัค เบียร์ เครื่องดื่ม RTD (เช่น บาคารดี สพาย) รวมทั้งเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อื่น ๆ ด้วย

เครื่องดื่มที่มีการเตรียมการก่อนดื่ม (Prepared Beverage) คือเครื่องดื่มที่ต้องมีการปรุงหรือผสมก่อนดื่ม เช่น วิสกี้ ค็อกเทล<sup>26</sup>

3) แบ่งตามช่วงเวลาของมื้ออาหาร เนื่องจากชาวตะวันตกนิยมดื่มขณะรับประทานอาหาร เครื่องดื่มก่อนอาหาร (Aperitif) ใช้ดื่มเพื่อดับกระหายหรือเรียกน้ำย่อย ไวน์ ใช้ดื่มระหว่างมื้ออาหาร ควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารแต่ละจาน เครื่องดื่มหลังอาหาร (Digestif) มักเป็นเครื่องดื่มหรือเหล้าที่มีรสหวาน เพื่อช่วยในการย่อยอาหาร<sup>27</sup>

แนวคิดหรือทัศนคติที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์มีหลายปัจจัย ดังนี้

1) ความอยากรลอง เป็นธรรมชาติของมนุษย์ในการที่อยากจะลองหรือเผชิญกับสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะในวัยที่ความรู้สึกอยากรลองเป็นเรื่องที่ทำหาย ตื่นเต้น สนุกสนาน เช่น ในวัยรุ่น

2) กลุ่มเพื่อน หลายคนไม่กล้าที่จะปฏิเสธ เมื่อถูกเพื่อนชวนให้ดื่มแอลกอฮอล์ หรือบางคน มีทัศนคติว่า การดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มเพื่อน หมายถึง การรักพวกพ้องเป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน

3) สังคมและวัฒนธรรม สังคมไทยมองเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นเรื่องธรรมดา จะเห็นได้ว่างานสังสรรค์ งานเลี้ยง งานฉลอง และงานประเพณีต่าง ๆ แทบทุกงานจะต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบด้วยเสมอทำให้ผู้ที่เติบโตในสังคมลักษณะนี้มองว่า การดื่มเป็นเรื่องธรรมดา เพียงแต่สำหรับตนเอง จะเป็นโอกาสใดเท่านั้น

<sup>25</sup> องค์การสุรา กรมสรรพสามิต. (2560). *ประเภทของแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.liquor.or.th/>. [2563, 21 เมษายน].

<sup>26</sup> บริษัท บ้านลุงทอม จำกัด. (2558). *ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.chaopraya.biz/index.php?lay=show&ac=article&Id=538698405&Ntype=8>. [2562, 25 ธันวาคม].

<sup>27</sup> องค์การสุรา กรมสรรพสามิต. (2560). *ประเภทของแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.liquor.or.th/>. [2563, 21 เมษายน].

4) ความเชื่อ เมื่อใดที่คนเรามีความเชื่อว่า สิ่งที่ตนเองกำลังกระทำไม่เป็นอันตราย ต่อตนเองและสามารถที่จะควบคุมสถานการณ์ได้ เมื่อนั้นจะยิ่งทำให้ความกังวลใจ หรือความกลัว ที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ ลดน้อยลงรวมถึงทัศนคตินี้ไปสอดคล้องกับความเชื่อที่มีต่อแอลกอฮอล์ โดยช้านานมาแล้วคนมักจะเชื่อ ในสรรพคุณของยาองเหล้า และเชื่อว่า การดื่มแอลกอฮอล์ เป็นครั้งคราว หรือประเภตคิกร้ออน ๆ คงไม่น่า จะเป็นปัญหากับตนเอง

5) กระแสของสื่อโฆษณา ปัจจุบันนี้สื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนอย่างมาก และในเรื่องที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ จะเห็นว่า มีการแข่งขันทางการค้ากันสูงมาก โฆษณาที่เกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอยู่มากมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จะต้อง พยายามสร้างสื่อ โฆษณาขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรูสึกอยากลองและรูสึกว่า การบริโภคแอลกอฮอล์นั้นเป็นเรื่องที่ดีงามหรือ เป็นเรื่องที่ควรจะมีใจในฐานะที่เกิดเป็นคนไทย (ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย) หรือเป็นเรื่องที่ผู้ชายควรจะต้องลอง เพื่อแสดง ความเป็นลูกผู้ชายอย่างแท้จริง บางผลิตภัณฑ์จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ เช่น กลุ่มสุภาพสตรี ให้หันมามีค่านิยมในการดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้สื่อ โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแล้ว สื่อใน ลักษณะบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรือแม้กระทั่งเพลง ก็มีสวนจูงใจผู้ชมให้เกิดความรูสึก คล้อยตามได้จากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ รวมทั้งสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อหาที่มีอยู่อย่างดาษดื่น ก็มีสวน อย่างมาก ต่อการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้

6) ความเครียด คุณสมบัติของแอลกอฮอล์สามารถทำให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ลืมความทุกข์ และเกิดความคิดคะนอง ทำให้ในหลาย ๆ ครั้งการดื่มเพื่อลดความเครียด จึงเป็น เหตุผลอย่างหนึ่งของ ผู้ดื่มและยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการดื่มอย่างต่อเนื่อง แต่จากการศึกษา พบว่าเมื่อดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก จะทำให้เกิดความรูสึกตรงกันข้าม คือ ภาวะวุ่นวาย เครียด หรือหงุดหงิดได้ง่าย โดยเฉพาะ ช่วงที่ระดับแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดเริ่มลดลง<sup>28</sup>

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากหลักฐานของนักโบราณคดีอาจกล่าวได้ว่า มีการ โฆษณาเกิดขึ้นในสมัยที่เรียกว่า ยุค โบราณและสมัยยุคกลาง ในสมัยดังกล่าวเป็นยุคสมัยของอาณาจักรกรีก โรมัน และฟินิเซียน ซึ่งมีความเจริญรุ่งเรือง (สมัยโบราณ โดยเฉลี่ยของโลกจะตรงกับ 3,500 ปีก่อนคริสต์กาล จนถึง ค.ศ. 476) เพราะช่วงเวลาดังกล่าว อารยธรรมที่โด่งดังจำนวนมากของโลกถือกำเนิดขึ้น เช่น อารยธรรมโรมัน

<sup>28</sup> สมพร สิทธิสงคราม. (2549). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ถือได้ว่าเป็น ปัญหาใหญ่ในสังคม. กรุงเทพฯ: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ.



กรีก เมโสโปเตเมีย จีน อียิปต์ ฯลฯ นักประวัติศาสตร์ทั่วโลกจึงกำหนดช่วงเวลาดังกล่าวให้เป็น สมัยโบราณ โดยเฉลี่ยของโลก และได้สิ้นสุดลงเมื่อจักรวรรดิโรมันตะวันตกล่มสลาย เหลือแต่ จักรวรรดิโรมันตะวันออกในปี ค.ศ. 476 หลังจากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่ยุคกลาง บางทีหลักฐานการโฆษณา ที่รู้จักกันและเก่าแก่ที่สุดอาจเป็นก้อนดินของชาวบาบิโลเนียนเมื่อ 3,000 ปีก่อนคริสต์กาล ที่มี การจารึกลงบนก้อนดินเพื่อเป็นสื่อแทนผู้จำหน่ายคริม, นักเขียน และช่างทำรองเท้า<sup>29</sup>

การโฆษณารูปแบบแรก ได้แก่ การใช้ผู้ป่าวประกาศ (criers) และพ่อค้าเร่ (hawkers) เป็นการโฆษณาโดยการใช้เสียงคนประกาศ ทำการประกาศเพื่อค้าขายทาส สัตว์ใช้งาน เช่น วัว ควาย บางครั้งเมื่อมีเรือสินค้าบรรทุกสินค้าเข้าเทียบท่า ผู้ป่าวประกาศหรือผู้ร้องตะโกนจะป่าวประกาศ ให้ชาวเมืองได้ทราบว่าในเรือมีสินค้าอะไรบ้าง เช่น ไวน์, เครื่องเทศ, โลหะ บ่อยครั้งที่จะมีการ ใช้นักดนตรีแสดงควบคู่ไปกับการประกาศด้วย หรืออาจมีการใช้เขาสัตว์เช่น เขาวัวหรือเขาควาย เป่า (horn) เพื่อเรียกร้องความสนใจให้คนมาซื้อสินค้า โดยชาวกรีกได้ใช้ผู้ประกาศในเขตชุมชน (Town criers) ทำการประกาศขายสินค้าเมื่อมีเรือบรรทุกสินค้ามาเทียบท่า การโฆษณาโดยใช้ ผู้ป่าวประกาศในเขตชุมชนนี้ได้กลายเป็นการประกาศในที่สาธารณะที่เก่าแก่ที่สุดในหลายประเทศ ของยุโรปและมีใช้ต่อมาอีกหลายศตวรรษ<sup>30</sup>

ส่วนการโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศไทยมีแนวคิดในการกำหนด นโยบายเพื่อควบคุมปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 โดยเป็นนโยบายเพื่อ ควบคุมปัญหาในเบื้องต้นซึ่งยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาในทุก ๆ ด้าน ปี พ.ศ. 2544 เริ่มมีแนวคิด ในการกำหนดนโยบายควบคุมปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของ ประชาชนและสังคมโดยรวม มีการออกกฎหมาย นโยบายและมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการ ควบคุมการโฆษณา โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 เห็นชอบในการกำหนด ห้ามมิให้มีการเผยแพร่สโปดโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์หรือสโปดโฆษณาของ บริษัทผู้ผลิต ห้ามการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบรวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการและห้ามแพร่ภาพ โฆษณาทุกรูปแบบในรายการถ่ายทอด การแข่งขันกีฬาภายในประเทศ เป็นต้น

<sup>29</sup> สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2563). *ประวัติศาสตร์กิจโฆษณาไทยเบื้องต้น*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.adassothai.com/index.php/main/about\\_aat/history\\_detail/3](http://www.adassothai.com/index.php/main/about_aat/history_detail/3). [2563, 21 มีนาคม].

<sup>30</sup> เอนก นาวิกมูล. (2544). *โฆษณาคลาลสิก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศิลปะสนองการพิมพ์ Aristitleism.

### 2.7.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธกับเศรษฐกิจ สังคม การค้าขาย และการดำเนินชีวิตของผู้คน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวได้ว่า การโฆษณานั้นอาจเริ่มในยุค 3,500 ปีก่อนคริสตกาล จนมาถึงปัจจุบัน การโฆษณาได้มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปรวมถึงวิธีการที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น การโฆษณารูปแบบแรก ได้แก่ การใช้ผู้ป่าวประกาศ (criers) และพ่อค้าเร่ (hawkers) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียงคนประกาศ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นการโฆษณาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์และนักโฆษณาที่จะต้องทราบถึงแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยทำให้เกิดชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาได้

แนวคิดด้านการสื่อสาร การโฆษณาเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งธุรกิจเป็นจำนวนไม่น้อยนำมาใช้เพื่อดึงผู้บริโภค ให้หันเหใจมาสนใจสินค้าของตน และผลักดันสินค้านั้นให้ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาจึงจัดได้ว่า เป็นการสื่อสารที่สำคัญมากต่อธุรกิจ การขยายตัวของตลาด และส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจใน ระบบได้ด้วย นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์สารโฆษณา และถ่ายทอดสารไปสู่ผู้บริโภคได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ ความหมายของการสื่อสาร (Communication defined) “การสื่อสาร” ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Communication” มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ว่า “Communicare” มีความหมายคือ การแบ่งปัน (To share), การแจ้งข่าวสาร (To inform), เพื่อให้ร่วมกัน (To make common)<sup>31</sup>

เพราะฉะนั้นในการสื่อสาร จึงต้องมีทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อร่วมกันในการรับส่งข้อมูล อันเป็นผลให้กระบวนการสื่อสาร สามารถดำเนินการไปได้ มีผู้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารไว้มากมาย คำนิยามของนักวิชาการแต่ละท่านก็มีจุดมุ่งหมายในการนิยามความหมายให้อยู่ในขอบเขตที่ท่านผู้นั้นสนใจหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ท่านผู้นั้น กำลังศึกษาอยู่ในขณะนั้น คำรากลุ่มนี้ ผู้เขียนจึงขอแนะนำนิยามความหมายของนักวิชาการบางท่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Weaver ได้อธิบายว่า การสื่อสารมีความหมายครอบคลุม ถึงกระบวนการทุกกระบวนการที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่งส่งผลต่อจิตใจของบุคคลอีกคนหนึ่งได้ การสื่อสารไม่เพียงแต่จะเกิดจากการเขียนหรือการพูด แต่ยังรวมถึงดนตรี ภาพ การแสดง การเต้นบัลเล่ย์ และพฤติกรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้น<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Online etymology dictionary. (2020). *communication*. (Online). Available: <http://www.etymonline.com/index.php?term=communication>. [2020, April 21].

<sup>32</sup> ภาคิติ์ ตรีสุก. (2554). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชสวนสุนันทา.

Schramm ได้นิยามความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร<sup>33</sup>

Wood ให้นิยามความหมายไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมี ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างและแปลความหมายร่วมกัน<sup>34</sup>

West and Turner ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคม ที่แต่ละบุคคลทำการสร้างสัญลักษณ์และตีความหมายตามสภาพแวดล้อมของเขา นอกจากนี้ พวกเขายังนำการสื่อสารมาขยายความในประเด็นที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1) สังคม (social) เมื่อตีความหมายการสื่อสารคือสังคม หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง และมีปฏิสัมพันธ์กันของบุคคลอย่างน้อย 2 คน ไม่ว่าจะด้วยการเผชิญหน้าหรือการออนไลน์ หากันก็ตาม โดยบุคคลที่กล่าวถึงนั้นจะแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในการดำเนิน กระบวนการสื่อสารให้สำเร็จตามความตั้งใจ, แรงจูงใจ และความสามารถของบุคคล

2) กระบวนการ (process) การสื่อสารคือกระบวนการ นั่นคือ การสื่อสารจะดำเนินต่อไป เรื่อย ๆ ไม่รู้จบ ชับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

3) สัญลักษณ์ (symbols) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ใช้สำหรับการสื่อสารระหว่างกัน ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงกันได้แม้มีภาษา หรือ วัฒนธรรมที่ต่างกัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตของประสบการณ์และความสามารถในการส่งสาร ตลอดจนการตีความของผู้สื่อสารด้วย สัญลักษณ์เป็นได้ทั้งคำพูด วัตถุสิ่งของ แนวคิดที่มนุษย์ สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อความหมาย มีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

4) ความหมาย (meaning) เป็นหัวใจของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร และคาดหวังว่าจะบรรลุเป้าหมายเกิดความเข้าใจตรงกัน ความหมายเป็นสิ่งที่บุคคลวิเคราะห์ ตีความ จากข้อความที่ได้รับมา ในหนึ่งข้อความสามารถตีความหมายได้หลายอย่าง

5) สภาพแวดล้อม (environment) คือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น เวลา, สถานที่, ความสัมพันธ์<sup>35</sup>

สรุปความหมายแนวคิดในการโฆษณาข้างต้น ความหมายของ “แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา” ตามทัศนะของผู้เขียนคือ การโฆษณาคือ การสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับ เศรษฐกิจ สังคม การค้าขาย และการดำเนินชีวิตของผู้คน ดังนั้นการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

<sup>33</sup> Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising & promotion* (4 nd edition). Boston, Mass: McGraw-Hill, Inc.

<sup>34</sup> Wood, J.T. (2000). *Communication in our lives* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

<sup>35</sup> Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. United States of America: South-Western Cengage Learning.

ในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากการเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลสินค้าของตนต่อผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มทางเลือกในการนำเสนอคุณสมบัติสินค้าซึ่งมีผลต่อยอดขายอีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

### 2.7.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจุดเริ่มต้นจากความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตรวมถึงความต้องการของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้สินค้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในประเทศไทยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มมีการพัฒนาหรือเป็นประเด็นปัญหาต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากมีการออกกฎหมาย นโยบายและมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการควบคุมการโฆษณา โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ต่อมาจึงมีการกำหนดมาตรการควบคุม โดยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงอิทธิพลที่ทำให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นที่รู้จักและนำมาซึ่งยอดขายหรือทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีการสำรวจและวิจัย โดย เจอราลด์ ฮาสติง กับทีมวิจัยพบว่านักโฆษณาก็ยังคงพุ่งเป้าไปที่การดึงดูดเยาวชนให้ดื่มสุรา งานวิจัยของพวกเขาพบว่าโฆษณาสินค้าแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเยาวชนในการส่งเสริมให้เยาวชนเริ่มดื่มเร็วกว่าอายุที่กำหนดไว้ในกฎหมายและดื่มในปริมาณที่มากขึ้น เช่นเดียวกับโฆษณาบุหรี่และอาหารจานด่วน ซึ่งในทางสาธารณสุขเห็นว่าควรมีการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน<sup>36</sup>

ในประเทศอังกฤษ ใช้วิธีการควบคุมแบบให้อุตสาหกรรมควบคุมกันเอง (Self regulatory control) โดยมุ่งควบคุมเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงควบคุมช่องทางในการโฆษณาด้วย โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานควบคุมมาตรฐานโฆษณา (Advertising Standards Authority) และมีคณะกรรมการกำกับกิจการโฆษณาในทางปฏิบัติ (Advertising Practice)<sup>37</sup>

แต่อย่างไรก็ตามผู้แทนดังกล่าวนี้ล้วนมาจากบริษัทโฆษณา บริษัทตัวแทน และบริษัทสื่อที่ต้องการปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง โดยทางคณะกรรมการสุขภาพ (the House of Common Health Select Committee) ต้องการตรวจสอบประสิทธิภาพการควบคุมโฆษณาแบบให้อุตสาหกรรม

<sup>36</sup> ปรีดา ปิติวัฒนะภักทร. (2562). *ปัญหากฎหมายในการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

<sup>37</sup> เสวีกา ศรีเยี่ยมสะอาด, อรุณี พึ่งพรสวรรค์ และทีมแปล โครงการสุราสากล. (2556). *การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย เจอราลด์ ฮาสติง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/345545>. [2556, 6 พฤศจิกายน].

ควบคุมตนเอง (Self-regulation) จึงได้นำเอกสารข้อมูลทางการตลาดของบริษัทสุราและพันธมิตรการค้าของบริษัทเหล่านั้นมาวิเคราะห์กลยุทธ์และแนวคิดของบริษัทสุราในการทำโฆษณา เป็นต้น

เนื่องด้วยแนวคิดและกลวิธีการของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอยู่หลายวิธีการ โดยสามารถจำแนกแนวคิดดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้<sup>38</sup>

#### 1) การเจาะกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเยาวชน

กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่มักตกเป็นเป้าหมายสำคัญของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และถึงแม้ว่าข้อมูลที่ได้จะระบุช่วงอายุของกลุ่มเยาวชนเป้าหมายอายุ 18 ปีที่สามารถดื่มได้ตามกฎหมาย แต่การโฆษณาก็ไม่ได้เป็นเช่นนั้น เพราะมีการใช้ข้อมูลที่ศึกษาเยาวชนอายุ 15-16 ปี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการรณรงค์และการขับเคลื่อน ทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิดนั้นสามารถดึงดูดความสนใจจากเด็กได้ (เช่น เครื่องดื่มยี่ห้อแลมบรินิ Lambrini ที่อ้างว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับเด็ก) จากข้อมูลอ้างอิงหลายชิ้นพบว่าการทำโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเป็นไปเพื่อต้องการเพิ่มจำนวนนักดื่มหน้าใหม่และความภักดี (Loyalty) กับเครื่องดื่มนั้น ๆ เช่น ดับบลิวเคดี WKD เจาะกลุ่มเยาวชนอายุ 18 ปี โดยใช้ตัวผลิตภัณฑ์ คาร์ลิ่ง วิกเอ็น (Carling Weekend) เป็นเครื่องดื่มประจำเทศกาลต่าง ๆ ทั้งโดยการสนับสนุนเต้นท์และเบียร์กระป๋อง นอกจากนี้ยังมี สเมอนอฟ ไอส์ (Smirnoff Ice) ที่ตั้งเป้าจะเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น การโฆษณาผ่านทางช่องทางใหม่ ๆ จึงเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น<sup>39</sup>

กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอกสารของสเมอนอฟ Smirnoff กล่าวว่า “ชุมชนเด็กมหาวิทยาลัยเป็นที่ที่สร้างความตื่นเต้นและขับเคลื่อนการตลาดเพื่อให้นักดื่มหน้าเพิ่มขึ้นได้” ส่วนคาร์ลิ่ง Carling ก็เน้นกลุ่ม

<sup>38</sup> เสวิกา ศรีเยี่ยมสะอาด, อรุณี พึ่งพรสวรรค์ และทีมแปล โครงการสุราสากล. (2556). *การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย เจอรัลด์ ฮาสติง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/345545>. [2556, 6 พฤศจิกายน].

<sup>39</sup> เสวิกา ศรีเยี่ยมสะอาด, อรุณี พึ่งพรสวรรค์ และทีมแปล โครงการสุราสากล. (2556). *การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย เจอรัลด์ ฮาสติง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/345545>. [2556, 6 พฤศจิกายน].

นักศึกษาเป็นหลักในการทำตลาดเช่นกัน โดยจัดทำนิตยสารสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งซึ่งส่วนใหญ่มีอายุยังไม่ถึงเกณฑ์ที่สามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้<sup>40</sup>

## 2) ทศนคติต่อการเมาสุราและความแรงของสุรา

นักโฆษณาผู้รู้ว่ามีคนบางกลุ่มที่ดื่มอย่างไร้ความรับผิดชอบ และมีข้อมูลทางกลยุทธ์และแคมเปญมากมายที่อ้างอิงถึงการดื่มที่ไม่ฉลาดและการดื่มที่มากเกินไป บริษัทสุราจึงใช้เรื่องดังกล่าวเป็นโอกาสในการทำการตลาด เช่น แลมบรินี Lambriani ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อดึงดูควัยรุ่นหญิงที่ใช้เป็นตัวอย่งในการวิจัยโดยใช้ประเด็นกระตุ้นการสนทนาเรื่องการดื่มแบบหัวราน้ำ การมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับคนแปลกหน้าเพียงชั่วข้ามคืน (One night stands) หรือ การเล่นเกมส์ดื่มเหล้า เพื่อให้ผู้หญิงร่วมกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีจุดประสงค์หลักคือการโฆษณาสินค้า หาใช่เป็นการทำวิจัยทั่ว ๆ ไปตามที่ได้กล่าวไว้<sup>41</sup>

ดีกรีความแรงของสุราเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ดื่มมีเมามาและถูกระเบียบก็ห้ามไม่ให้มีการโฆษณา แต่กระนั้นก็ตาม Smirnoff ก็สามารถหาวิธีการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อสื่อสารเรื่องดีกรีความแรงของสุราโดยการโฆษณาถึงกระบวนการผลิต เช่น การโฆษณาสรรพคุณว่าผ่านการกลั่นหรือกรองมาแล้วนับสิบครั้ง ซึ่งเท่ากับเป็นการบอกโดยนัยว่าเครื่องดื่มชนิดนั้นมีความบริสุทธิ์และแรงเพียงใด ซึ่งสมเอนออฟ Smirnoff ได้โปรโมทประเด็นดังกล่าวอย่างมากในเว็บไซต์<sup>42</sup>

## 3) การเชื่อมโยงสู่ความสำเร็จทางสังคม

ตามกฎหมายแล้วนักโฆษณาไม่สามารถโฆษณาชักจูงว่าการดื่มสามารถเพิ่มความสำเร็จทั้งในเรื่องส่วนตัวและเหตุการณ์ใด ๆ กระนั้นก็พบว่าการโฆษณาเชิงจงใจในลักษณะดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากการที่คาร์ลิง Carling นิยามตัวเองว่าเป็น “กาวของสังคม (Social glue)” เพื่อจะครองตลาดแอลกอฮอล์ ขณะที่ Lambriani นิยามตัวเองว่าเป็น “ตัวหล่อลื่นสังคม

<sup>40</sup> เสวิกา ศรีเอี่ยมสะอาด, อรุณี พึ่งพรสวรรค์ และทิมแปล โครงการสุราสากล.. (2556). *การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย เจอราลด์ ฮาสติง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/345545>. [2556, 6 พฤศจิกายน].

<sup>41</sup> เสวิกา ศรีเอี่ยมสะอาด, อรุณี พึ่งพรสวรรค์ และทิมแปล โครงการสุราสากล.. (2556). *การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย เจอราลด์ ฮาสติง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/345545>. [2556, 6 พฤศจิกายน].

<sup>42</sup> เสวิกา ศรีเอี่ยมสะอาด, อรุณี พึ่งพรสวรรค์ และทิมแปล โครงการสุราสากล. (2556). *การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย เจอราลด์ ฮาสติง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/345545>. [2556, 6 พฤศจิกายน].

(Social lubricant)” หรือเป็น “จุดเริ่มต้นที่สมบูรณ์ของคำคืน” เช่นเดียวกับด๊อบบลิวเคดี WKD ที่อ้างว่าเป็นตัวสร้างเสียงหัวเราะในหมู่เพื่อนฝูง การโฆษณาในลักษณะดังกล่าวยังนำไปเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของผู้ดื่มอีกด้วย ดังโฆษณาของแลมบรินนี่ Lambrini ที่อ้างว่าการดื่ม Lambrini ทำให้ผู้ดื่มกลายเป็นคนที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจอย่างที่อยากเป็นได้<sup>43</sup>

#### 4) ความดึงดูดทางเพศ (Sexual attractiveness)

แม้ระเบียบจะห้ามไม่ให้มีการโฆษณาว่าการดื่มแอลกอฮอล์สามารถเพิ่มเสน่ห์ของความเป็นหญิงหรือชายได้ แต่ก็มีหลักฐานการกระทำผิดดังกล่าวอยู่มากมาย เช่น การที่ ด๊อบบลิวเคดี WKD สร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายให้กับเครื่องดื่ม หรือ คีอาร์จีโอ Diageo ที่เน้นภาพลักษณ์ของสเมอโนฟ แบล็ค Smirnoff Black ว่าเป็นเครื่องดื่มของสุภาพชน ชายชาติตรี และผู้ที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ เช่นเดียวกับค่านิยมทางเพศที่พบได้ในกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้หญิง เช่น การจัดประกวดแลมบรินนี่เกิร์ล “Lambrini girl” เพื่อหาผู้หญิงที่มีเรียวกาเซ็กซ์ที่สุดในอังกฤษ ในปี ค.ศ. 2006 เป็นต้น<sup>44</sup>

#### 5) อิทธิพลของการให้สปอนเซอร์ (Power of sponsorship)

ถึงแม้ว่าจะไม่มีมาตรการควบคุมการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) ในการโฆษณา แต่การให้ทุนอุปถัมภ์ก็มีอิทธิพลอย่างมากในการส่งเสริมการดื่ม การเพิ่มการรับรู้ (Brand awareness) การสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ตัวอย่างเช่นข้อมูลของ คาร์ลิง Carling ที่สนับสนุนคอนเสิร์ตเพราะเห็นว่า “วงดนตรีเป็นหัวใจของงาน และถือเป็นโอกาสดีที่คาร์ลิง Carling จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งในความสุขครั้งนี้” นอกจากนี้ยังพบข้อมูลการให้ทุนอุปถัมภ์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่วงการกีฬาฟุตบอล นิตยสารผู้ชาย และงานมหกรรมดนตรีต่าง ๆ เพราะต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มคนหนุ่มสาว แม้ระเบียบจะห้ามไม่ให้มีการเชื่อมโยงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกิจกรรมดังกล่าว เช่น การที่คาร์ลิง Carling สนับสนุน การแข่งขันฟุตบอล (English Football League Cup) โดยหวังที่จะให้เยาวชนชายดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อดังกล่าวมากขึ้น และการที่กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ครอบคลุมเรื่องการสนับสนุนทางการค้าอย่างชัดเจนมากนัก จึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมสุราสามารถนำช่องโหว่ดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ทางการค้าได้<sup>45</sup>

<sup>43</sup> เสวิกา ศรีเอี่ยมสะอาด, อรุณี พึ่งพรสวรรค์ และทีมแปล โครงการสุราสากล. (2546). *บทความแปลพิเศษเรื่อง: โอกาสสุดท้ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย เจอราลด์ ฮาสติง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.stopdrink.com/contents/view/2456>. [2563, 22 เมษายน].

<sup>44</sup> แนวหน้า. (2558). *โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.naewna.com/politic/columnist/20949>. [2563, 22 เมษายน].

<sup>45</sup> เพ็ญสุดา ประถมกรีก. (2545). *ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับ ทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## 6) การนำสื่อใหม่ ๆ มาใช้ในการโฆษณา

สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital media) รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) การตลาดแบบบอกต่อ (Viral marketing) และการส่งข้อความวิธีต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นสื่อที่ได้รับการความนิยมในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก เพราะทำให้นักโฆษณามีอิสระมากขึ้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อทำการตลาด เช่น การตั้งเงื่อนไขว่าผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องแจ้งวัน เดือน ปีเกิด ซึ่งสามารถบิดเบือนได้ และไม่มีใครสามารถตรวจสอบได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกต้อง ทำให้ใคร ๆ ก็ สามารถเข้าไปได้ นอกจากนั้นการทำตลาดแบบบอกต่อ (Viral marketing) ยังถูกใช้เพื่อชักจูงให้เยาวชนส่งต่อข้อความไปยังกลุ่มเพื่อน เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อถือว่าข้อความเหล่านั้นมาจากเพื่อนของผู้รับ แต่โดยแท้จริงแล้วเป็นของบริษัทเหล้า เป็นต้น เช่นเดียวกับกิจกรรมส่งเสริมการเต้น (Girl dancing) ของ แลมบรินี่ Lambrini ซึ่งมักจะมีนางแบบที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่อนุญาตให้ดื่มลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และถึงแม้ว่าการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่สร้างปัญหาให้กับ สเมอนอฟ Smirnoff เพราะสมาชิกกว่า ¼ นั้นเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการฝ่าฝืนกฎการตลาดภายในบริษัท แต่ สเมอนอฟ Smirnoff ก็ยังคงยืนยันกรานที่จะทำต่อ ขณะที่สินค้าแอลกอฮอล์อื่น ๆ เห็นด้วยว่าสื่อใหม่ ๆ จะทำให้มีอิสระในการสร้างสรรค์งาน และเข้าถึงผู้บริโภคหนุ่มสาวที่นิยมเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารใหม่ ๆ<sup>46</sup>

ปัญหาการส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศอังกฤษในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเช่นเดียวกัน โดยก่อนที่จะมีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง มีความพยายามในการควบคุมเนื้อหาและปรับเปลี่ยนเป้าหมายของการโฆษณา ทำให้มีการสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดที่ความหมายแอบแฝงล้าลึกมากขึ้นกว่าเดิม<sup>47</sup>

<sup>46</sup> สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

<sup>47</sup> เสวีกา ศรีเยี่ยมสะอาด, อรุณี พึ่งพรสวรรค์ และทีมแปล โครงการสุราสากล. (2556). *การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย เจอราลด์ ฮาสติง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/345545>. [2556, 6 พฤศจิกายน].



## 2.8 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.8.1 ทฤษฎีการคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนหรือผู้บริโภคมีแต่จะเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา ได้นำวิชาการในทางการตลาดและการโฆษณา มาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วถึง นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม<sup>48</sup>

แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบการโฆษณา เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่าและผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่าย ในการดำเนินคดีได้และในบางกรณีก็ไม่อาจจะยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง จึงมีแนวคิดที่ส่งเสริมการแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคและจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตรา ดูแลและประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค<sup>49</sup>

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์และ ทฤษฎีแนวความคิดด้านเศรษฐศาสตร์ มีแนวคิดว่าเมื่อตลาดสินค้าและบริการ มีการแข่งขันกันแล้ว ภาครัฐไม่ควรเข้ามาแทรกแซงตลาด ยกเว้นในกรณีที่มีความล้มเหลวทางตลาด (market failure) เกิดขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดไม่เกิดผลดีต่อผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม ความล้มเหลวในตลาดทำให้รัฐต้องเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญมี 3 ประการ<sup>50</sup> ดังนี้

1) การผูกขาดในตลาด หากตลาดมีการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งที่มีอำนาจเหนือตลาด หรือหากตลาดมีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมเกิดขึ้น ผู้ประกอบการอาจมี

<sup>48</sup> จุมพล ชื่นจิตต์ศิริ. (2561). *อย่าเอาเปรียบผู้บริโภคจากการโฆษณา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644763>. [2563, 22 เมษายน].

<sup>49</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (2522, 4 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 (ตอนที่ 72), หน้า 4.

<sup>50</sup> กลยุทธ์การตลาด. (2555). *แนวความคิด ทฤษฎีในการคุ้มครองผู้บริโภค 2*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/2.html>. [2563, 22 เมษายน].

พฤติกรรมในการเอาเปรียบผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีอำนาจต่อรองน้อยมาก เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐจึงมีหน้าที่ในการเข้ามากำกับดูแลให้ตลาดเกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยอาจเข้ามาควบคุมราคาหรือกำหนดอัตรากำไรสูงสุดของผู้ประกอบการ เพื่อให้ราคาสินค้าและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

2) ความเหลื่อมล้ำทางด้านข้อมูล (asymmetric information) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอผู้ประกอบการก็สามารถเอาเปรียบผู้บริโภคได้ เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ทราบคุณภาพหรือปริมาณสินค้า โดยการสังเกตจากภายนอกเท่านั้น ผู้ประกอบการจึงอาจขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน หรือมีปริมาณบรรจุน้อยกว่าที่ระบุได้ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว รัฐจึงมีหน้าที่ควบคุมผู้ประกอบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ เช่น กำหนดรายละเอียดของข้อมูลที่ต้องระบุไว้บนฉลาก ตรวจสอบความถูกต้องของโฆษณา ความถูกต้องของเงื่อนไขสัญญาและการรับประกันความเสียหาย เป็นต้น

3) การควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภคสินค้าและบริการบางประเภท เช่น อาหารและยาที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และจะส่งผลต่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภคได้ ปัญหาคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความปลอดภัยหรือมีผลเสียต่อสุขภาพอย่างไร รัฐจึงต้องควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนควบคุมดูแลให้สินค้าที่อยู่ในตลาดมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด<sup>51</sup>

แนวความคิดด้านกฎหมาย ทฤษฎีทางกฎหมายที่นำมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค มีดังนี้<sup>52</sup>

1) การไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (autonomy of will) หรือเสรีภาพในการทำสัญญาด้วยเหตุที่แนวความคิดทฤษฎีดังกล่าวเหมาะสมในสภาพสังคมที่เท่าเทียมกัน ในอำนาจต่อรองและมีระบบการค้าที่แข่งขันกันค่อนข้างสมบูรณ์ทฤษฎีความรับผิดชอบคู่สัญญา (privity of contract) ที่เป็นผลสืบเนื่องจากการมีเสรีภาพในการทำสัญญานั้น ก็เหมาะสมกับกรณีที่คู่สัญญามีความสามารถในการต่อรองเท่า ๆ กัน

แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น โดยเหตุที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าหรือบริการโดยอาศัยความสัมพันธ์ในทางสัญญาเสมอไป เนื่องจากการบริโภคเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ

<sup>51</sup> กลยุทธ์การตลาด. (2555). *แนวความคิด ทฤษฎีในการคุ้มครองผู้บริโภค 2*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/2.html>. [2563, 22 เมษายน].

<sup>52</sup> กลยุทธ์การตลาด. (2555). *แนวความคิด ทฤษฎีในการคุ้มครองผู้บริโภค 2*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/2.html>. [2563, 22 เมษายน].

ของมนุษย์ ซึ่งมีได้อยู่กับเงื่อนไขในสถานะทางสังคม (status quo) ความสามารถของบุคคล (capability) หรือข้อตกลงในทางนิติกรรมสัญญา

เพราะฉะนั้น หลักเกณฑ์หรือทฤษฎีความรับผิดชอบในความเสียหายที่ต้องอาศัย ความผูกพันทางสัญญาที่กฎหมายรับรองจึงเป็นอุปสรรคใหญ่หลวงในการคุ้มครองผู้บริโภค ที่มีใช้ คู่กรณีในสัญญา ทฤษฎีกฎหมายที่ก่อตั้งสิทธิในการได้รับการเยียวยา ชดใช้เมื่อมีความเสียหาย เกิดขึ้นจากการบริโภคจึงไม่คำนึงถึงหลักความสัมพันธ์ทางสัญญา (privity rule) แต่อย่างใด

ดังนั้นการกำหนดว่า ผู้บริโภคคือใคร จึงไม่กำหนดโดยอาศัยหลักความสัมพันธ์ ทางสัญญา แนวความคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จึงก่อให้เกิดการปฏิเสธทฤษฎีเสรีภาพ ในการทำสัญญา และความรับผิดชอบเฉพาะคู่กรณี โดยสิ้นเชิง การกำหนดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค จึงออกมาในรูปของการขยายความรับผิดชอบของผู้ขาย ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ที่มีใช้ผู้ซื้อ เช่น ให้ความ ชำรุดบกพร่องของสินค้าที่เกิดอันตรายต่อบุคคลในครอบครัวของผู้ซื้อ เป็นต้น<sup>53</sup>

2) ทฤษฎีความรับผิดในทางละเมิด ซึ่งใช้บทสันนิษฐานความผิด (presumption of fault) หลักความรับผิดในทางละเมิดนั้น มีทฤษฎีความรับผิดที่เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปอยู่ 2 หลัก คือ ความรับผิดเมื่อมีความผิด กล่าวคือ ผู้กระทำละเมิดจงใจหรือประมาทเลินเล่อก่อให้เกิดความเสียหาย และหลักความรับผิดโดยกฎหมายสันนิษฐานว่า มีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือประมาทเลินเล่อ บางกรณีเป็นการสันนิษฐานเด็ดขาด ไม่มีข้อยกเว้นในการนำสืบหักล้าง (absolute liability) หรือ no fault liability บางกรณียกเว้นให้มีการนำสืบหักล้างบทสันนิษฐานที่กฎหมายบัญญัติไว้ได้ หลักความรับผิดชอบแบบที่สองนี้เรียกโดยทั่วไปว่าความรับผิดเด็ดขาด (strict liability)

หลักความรับผิดเด็ดขาดได้รับการยอมรับมากขึ้นเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีความเสียหาย เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนในการผลิต ผู้ใช้ได้รับความเสียหายไม่อาจพิสูจน์ถึงเหตุ แห่งความเสียหายได้ว่าเป็นความผิดพลาดของผู้นั้น เหตุผลของการนำเอาทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาด ในทางละเมิดมาปรับใช้กับคดีที่ฟ้องให้ชดใช้ความเสียหายที่เกิดจากการบริโภค ก็เพราะว่าความเสียหาย ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคนั้น เป็นเรื่องยากที่จะพิสูจน์ได้ว่าเกิดขึ้นจากความรับผิดของฝ่ายใด ยิ่งกระบวนการในการบริโภค อันประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก ผู้บริโภค เป็นกระบวนการ

<sup>53</sup> พิทยา วิทยาไพโรจน์. (2549). *ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาไม่เป็นธรรม: ศึกษา กรณีสัญญาประกันวินาศภัย*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ที่กว้าง ยากแก่การพิสูจน์ว่าความบกพร่องเกิดขึ้น ในช่วงใด ขณะใด ในกรณีที่เกิดการผลิต มีเทคนิคที่สลับซับซ้อน<sup>54</sup>

การพิสูจน์ความบกพร่องในการผลิตยังไม่อยู่ในวิสัยที่ผู้บริโภคจะพิสูจน์ได้ง่ายว่าผู้ผลิตสินค้ากระทำโดยประมาทเลินเล่อเป็นเหตุให้มีความชำรุด บกพร่องในผลิตภัณฑ์ การกำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องรับผิดชอบโดยปราศจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อจึงเป็นการเหมาะสม ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขว่าผู้ผลิตหรือผู้ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องรับผิดชอบอาจพิสูจน์เพื่อพ้นความรับผิดได้ เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้าโดยไม่ถูกวิธี ในกรณีที่มีคำอธิบายวิธีใช้หรือคำเตือนแล้ว หรือความเสียหายเกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้บริโภคเองหรือความชำรุดบกพร่อง ไม่ได้อยู่ในขณะที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น หากแต่เกิดความชำรุดบกพร่องขึ้นเพราะการกระทำของบุคคลอื่นซึ่งผู้ผลิตหาจำต้องรับผิดชอบด้วยไม่<sup>55</sup>

ทฤษฎีแนวความคิดด้านสังคม ในสมัยที่การค้าและเศรษฐกิจของโลกอยู่ในลักษณะจำกัดในวงแคบ ๆ สภาพของสินค้าและบริการยังไม่มี ความสลับซับซ้อนมากนักกระบวนการผลิตยังเป็นแบบเรียบง่าย ตลาดเป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (barter trade) ไม่มีความจำเป็นที่รัฐจะต้องหาเครื่องมือหรือมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพราะอิทธิพล แนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยตั้งอยู่บนความอิสระและเสรีภาพในการดำรงชีวิตของคนเท่าเทียมกัน ยังส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (laissez-faire) เกิดขึ้นด้วยโดยมีสมมุติฐานว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเท่ากัน แต่เมื่อโลกเจริญมากขึ้นทำให้ระบบเศรษฐกิจการค้าขายและการบริการต่าง ๆ มีกระบวนการที่สลับซับซ้อนมากขึ้น เกินกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะตามได้ทัน ทำให้ประเทศต่าง ๆ มาพิจารณาถึงความเป็นธรรมในสังคมและเพื่อประโยชน์ของสาธารณชนโดยทั่วไป สิทธิของผู้บริโภคจึงควรที่จะได้รับความคุ้มครอง ก่อนที่มาตรการจะได้รับการยอมรับได้มีข้อแย้งกันในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้<sup>56</sup>

1) การคุ้มครองผู้บริโภคควรมีหรือไม่ แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่าสังคมปัจจุบันจำเป็นที่รัฐต้องควบคุมการประกอบธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภค แต่ปัญหาที่ถกเถียงกันในอดีต คือ ควรมีการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่ ฝ่ายหนึ่งเห็นว่าไม่จำเป็น เพราะถือว่าสิทธิในการบริโภคเป็นเรื่องของ

<sup>54</sup> สายสุดา นิงสานนท์. (2555). *ความรับผิดเด็ดขาดในกฎหมายลักษณะละเมิด*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า ๖- ๗.

<sup>55</sup> ศิริลักษณ์ ณ กาศสินธุ์. (2553). *สินค้าที่บกพร่องตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551*. สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

<sup>56</sup> กลยุทธ์การตลาด. (2555). *แนวความคิด ทฤษฎีในการคุ้มครองผู้บริโภค 2*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/2.html>. [2563, 22 เมษายน].

เอกชนทั่วไปซึ่งรัฐไม่ควรแทรกแซง แต่อีกฝ่ายหนึ่งอ้างว่าผู้บริโภคไม่มีอำนาจต่อรอง กระบวนการผลิตมีความสลับซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะใช้ความรู้ความสามารถ หยั่งทราบถึงคุณภาพของสินค้าได้ จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

2) คุ้มครองอะไร เป็นที่ยอมรับว่าผู้บริโภคขาดอำนาจต่อรองในทางเศรษฐกิจจึงควรได้รับการคุ้มครอง จากข้อเท็จจริงในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคได้รับความเสียหายทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช่ตัวเงิน ผลเสียหายที่เป็นตัวเงิน คือ ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเกินกว่าราคาที่แท้จริงของสินค้านั้น มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การควบคุมราคา การป้องกันการผูกขาด การส่งเสริมให้มีการแข่งขันโดยเสรี ผลเสียหายที่ไม่เป็นตัวเงิน คือ ผู้บริโภคได้รับผลเสียหายต่อสุขภาพ อนามัย หรือการถูกงูใจให้เข้าใจผิดในคุณภาพและที่มา ซึ่งผู้ผลิตมีหน้าที่กระทำการป้องกันเหตุหรือต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย<sup>57</sup>

3) คุ้มครองอย่างไร โดยทฤษฎีแล้วการคุ้มครองผู้บริโภคกระทำได้หลายทางซึ่งนอกเหนือจากมาตรการตามกฎหมายแล้ว การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเองมีการตื่นตัวในการป้องกันส่วนได้ส่วนเสียของตนโดยวิธีการเผยแพร่ความรู้ การรวมตัวกันเป็นสมาคมมีการบริการข้อมูล ข่าวสาร การเสนอข้อมูลสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่เป็นธรรม มีความปลอดภัยในการบริโภค รวมทั้งบัญชีสินค้าอันตรายก็เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาจแบ่งการคุ้มครองออกได้เป็น 2 ระดับ คือ<sup>58</sup>

(1) การป้องกันความเสียหาย โดยกฎหมายกำหนดให้รัฐมีอำนาจควบคุมและกำกับให้เกิดความปลอดภัยหรือเกิดความเป็นธรรม

(2) การเยียวยาผู้ใช้หากเกิดความเสียหาย โดยร่วมกันจัดตั้งองค์กรของรัฐหรือเอกชนเป็นสมาคม มูลนิธิ ให้ดำเนินการแทนผู้บริโภค วิธีการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ว่ามาตรการทางกฎหมายหรือมาตรการอื่น ๆ ของประเทศโดยย่อต้องอาศัยหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์และสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ เป็นแนวทาง<sup>59</sup>

<sup>57</sup> บันลือศักดิ์ ปานมี. (2559). *การคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://watbot2.blogspot.com/2015/08/blog-post.html>. [2563, 23 เมษายน].

<sup>58</sup> บันลือศักดิ์ ปานมี. (2559). *การคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://watbot2.blogspot.com/2015/08/blog-post.html>. [2563, 23 เมษายน].

<sup>59</sup> บันลือศักดิ์ ปานมี. (2559). *การคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://watbot2.blogspot.com/2015/08/blog-post.html>. [2563, 23 เมษายน].

## 2.8.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงหลักการที่เป็นเหตุจูงใจไปสู่การทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง<sup>60</sup>

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษา มีความเป็นไปได้ชัดเจน เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงถูกเอารัดเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพและราคามักจะไม่สนใจที่จะรักษาของตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด<sup>61</sup>

“พฤติกรรมผู้บริโภค” (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัวการแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้<sup>62</sup> กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม<sup>63</sup>

<sup>60</sup> ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

<sup>61</sup> กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางแผนสรีระระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

<sup>62</sup> Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets The Marketplace. *Psychological Record*, 63 (2), pp. 231-237.

<sup>63</sup> อภิญา นาวายุทธ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค<sup>64</sup>

ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้ต่อนิเวศน์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน<sup>65</sup>

### 2.8.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามที่มนุษย์เกิดปัญหาเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มขึ้นเท่านั้น ซึ่งข่าวสารก็มีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด และในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการต่างคนต่างเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการตามสภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตัวเอง<sup>66</sup>

แฮมมวล เบคเกอร์ ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1) การแสวงหาข้อมูล กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

<sup>64</sup> นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

<sup>65</sup> กมลภพ ทิพย์ปาละ. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 61. หน้า 102.

<sup>66</sup> ปัทมา คงบุญ. (2543). *การเปิดรับทัศนคติและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2) การเปิดรับข้อมูล กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูรายการโทรทัศน์เมื่อมีรายการที่ตนเองสนใจ หรือเป็นรายการที่มีคนแนะนำให้คุณ เป็นต้น

3) การเปิดรับประสบการณ์ กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อต้องการผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ดูรายการตลก หรือละครทางโทรทัศน์ เป็นต้น<sup>67</sup>

กาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล หรือผู้รับสารนั้น ถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำให้อัทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลัก ดังนี้<sup>68</sup>

1) หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้ เราอาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน เช่น สามีที่ต้องยอมนั่งดูละครโทรทัศน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับภรรยาไว้ เป็นต้น

2) หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรกคือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เป็นต้น

3) หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

<sup>67</sup> สุภัทธา พันธุ์จันทร์. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อวารสารและนิตยสารในโครงการส่งเสริมผลงานสื่อมวลชนดีเด่นเพื่อเยาวชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า12.

<sup>68</sup> กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด.



4) หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็มิได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาก็เป็นโซ่ข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

จากหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารทั้ง 4 หลักที่กล่าวมา ทำให้ผู้รับสารต้องแสวงหาข่าวสาร (Information Acquisition) ที่ตรงตามความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารนั้นมีมากมาย และหลายช่องทางทำให้ผู้รับสารต้องเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่สะดวก ตรงต่อความต้องการ และเป็นข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด<sup>69</sup>

สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แปลกใหม่หรือข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ ในการพูดคุยสนทนา หรือความต้องการมีส่วนร่วม ตลอดจนเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) ที่กล่าวถึง การเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่เปิดรับได้ง่ายที่สุด และผลตอบแทนความคุ้มค่าที่สุด สื่อที่เปิดรับได้ง่ายที่สุดคือ สื่อที่มีความสะดวกในการรับ ราคาถูก นอกจากนี้ เวลา นิสัย และประเพณี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อด้วย ส่วนผลตอบแทนความคุ้มค่าที่สุด คือ การรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วที่สุด ได้รับข่าวสารที่ต้องการทราบครบถ้วนสมบูรณ์<sup>70</sup>

ชาร์ลีส<sup>71</sup> กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก “ยอม” มีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับสารน้อย ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ประชาชนไม่สามารถที่จะรับข่าวสารที่เข้ามามากมายในแต่ละวันได้ทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจเท่านั้น เราเรียกระบวนการนี้ว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสารซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเลือกสรร ดังกล่าวประกอบด้วย

<sup>69</sup> เรื่องเดียวกัน

<sup>70</sup> ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *การสื่อสารและสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 158.

<sup>71</sup> จุฬารักษ์ สิงกลางพล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ ของประชาชนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. หน้า 42.

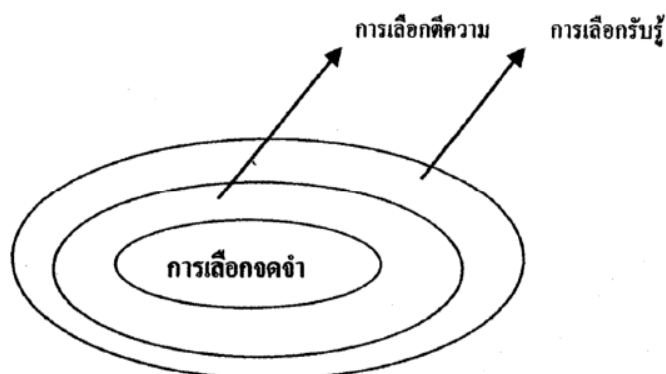
1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งหนึ่งโดยมักจะเลือกรับตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

2) การเลือกรับรู้ตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หลังจากเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือ เรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลง ได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลจะมีความรู้ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ซึ่งการเปิดรับข่าวสารผู้รับสาร จะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งกระบวนการ ในการเลือกสรรนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้<sup>72</sup>

<sup>72</sup> พิระ จิระ โสภณ. (2546). *ทฤษฎีการสื่อสาร เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วย ที่ 11*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 637.



ภาพประกอบที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์<sup>73</sup>

ส่วน แอทกิน<sup>74</sup> กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะต่างกัันนั้น มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ นั่นคือ คนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับการเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิงที่สะสมมาแต่อดีต<sup>75</sup>

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับคามนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้าม หากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจจะได้รับลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม<sup>76</sup>

<sup>73</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 637.

<sup>74</sup> จูพาร์กซ์ สิงหกลางพล. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 70. หน้า 41.

<sup>75</sup> จูพาร์กซ์ สิงหกลางพล. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 70. หน้า 41.

<sup>76</sup> จูพาร์กซ์ สิงหกลางพล. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 70. หน้า 41.

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกัน มาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของ การสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อยและในทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหา ดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนักจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้น ซึ่ง แอทกิน ได้กล่าวไว้ว่า “บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่าง ผลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะ ตามมา ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลอาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้น จะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจ ก็จะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น<sup>77</sup>

นอกจากนี้ วิลเบอร์ แชรรมม<sup>78</sup> ได้อธิบายไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่ให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจ รับข่าวสารอย่างไรนั้น นักวิชาการหลายท่าน เช่น เฟรนสัน ไรลีย์ และโฟลวอร์แมน Friedson Riley and Floworman มีความเห็นตรงกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการจะเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งช่วยกำหนดความสนใจในการเลือกเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตน และปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีการ เรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ในการหล่อหลอมความคิดความรู้สึกความเชื่อมั่นและ ความต้องการที่จะมีส่วนสร้างแรงจูงใจ ขณะเดียวกันสภาพทางสังคมก็จะเป็นตัวเร่งให้บุคคล เปิดรับสารจากสื่อ

ฮันท์ ทอดด์ และรูเบน เบรนท์<sup>79</sup> ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ของบุคคลไว้ดังนี้

<sup>77</sup> จูพาร์กซ์ สิงหกลางพล. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 70. หน้า 41.

<sup>78</sup> Wilbur Schramm & Donald F. Roberts (eds). (1971). *The Process and Effect of Mass Communication*. Illinois: University of Illinois Press. pp. 3-26.

<sup>79</sup> Hunt, Todd, & Ruben, Brent D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. New York: Harper College Publishers. p. 65.

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เป็นต้น

2) ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทศคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สภาพ (Context) สภาพในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนา

ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง<sup>80</sup>

นอกจากนี้ วิลเบอร์ แชรรมม์<sup>81</sup> ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มโน้มใจ และพฤติกรรม ของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของ การรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น<sup>82</sup>

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลสรุปได้ว่าปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารประกอบไปด้วย

- 1) ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- 2) การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภูมิหลังต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในการเลือกรับสื่อและเนื้อหา ข่าวสาร
- 5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

<sup>80</sup> Hunt, Todd, & Ruben, Brent D. supra note 78. p. 65 .

<sup>81</sup> Wilbur Schramm & Donald F. Roverts (eds). supra note 77. pp. 3-26.

<sup>82</sup> Wilbur Schramm & Donald F. Roverts (eds). supra note 77. pp. 3-26.

6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ<sup>83</sup>

#### พฤติกรรมผู้รับสาร

กิติมา สุรสนธิ<sup>84</sup> กล่าวว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่มีผลหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับการตีความและการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร รวมถึงทัศนคติในการสื่อสาร

2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

3) ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคลเป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโต และถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้สึก สภาพจิตใจและพฤติกรรมที่จะแสดงออกรวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคลบุคลิก 5 ประการ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร คือ

(1) ความมีจิตใจแคบ เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของตนมาก และเชื่อว่าความคิดของตนถูก ส่วนความคิดของผู้อื่นผิด มักพิจารณาประเมินสิ่งต่าง ๆ ภายในกรอบความเชื่อของตนเอง บุคคลประเภทนี้จึงมักปฏิเสธข่าวสาร หรือผู้ส่งสารที่ความคิดความเชื่อไม่สอดคล้องกับตน เป็นคนที่เปลี่ยนแปลงความความคิดทัศนคติยาก ดังนั้น หากต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารประเภทนี้ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคคลที่บุคคลผู้นั้นชื่นชอบเป็นใครก็จะทำให้ชักจูงได้ง่ายขึ้น

<sup>83</sup> ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มนำพฤติกรรมที่มีต่อ โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<sup>84</sup> กิติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 15.

(2) ความนับถือตนเอง เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างประสบผลสำเร็จ เช่น เป็นคนเรียนหนังสือเก่งประสบผลสำเร็จในการทำงาน ทำให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก และคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง ผิดกับคนที่มีความนับถือตนเองน้อยจะเชื่อถือในเรื่องชะตาชีวิตที่ถูกควบคุมจาก ดวงดาว หรือบุญทำกรรมแต่ง เป็นต้น

(3) ความกังวลใจ และสภาวะทางด้านจิตใจของบุคคลที่มีความคิดสับสนวุ่นวายขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง และมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้นหากผู้รับสารมีบุคลิกภาพในลักษณะนี้ ผู้ส่งที่สามารถให้กำลังใจเป็นที่พึ่งพิงได้ก็จะได้รับความสนใจของผู้รับสารประเภทนี้

(4) ทักษะการแรกเริ่ม เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่งได้รับความรู้หรือประสบการณ์เป็นครั้งแรกในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ซึ่งความรู้สึกแรกนี้จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไปของบุคคล เช่น ถ้าเราไปพบข้าราชการที่พูดจาไม่สุภาพข่มขู่แต่แรก เราก็จะรู้สึกว่าข้าราชการเป็นคนไม่ดีและหลีกเลี่ยงที่จะพบปะพูดคุยด้วย

(5) เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวงเป็นผู้รับสารที่ไม่มีความจริงใจในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงการผูกมัดตัวเองกับผู้อื่น ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้อาจต้องมีวิธีการที่ค่อนข้างมาก เช่น ต้องหาบุคคลที่คนประเภทนี้ไว้วางใจ อย่าพยายามอ้างในเรื่องกฎระเบียบ หรือคาดคั้นในการเอาคำมั่นสัญญา เป็นต้น<sup>85</sup>

แมคโลด<sup>86</sup> กล่าวว่า การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้นตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
- 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่

<sup>85</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 15.

<sup>86</sup> Mcleod, J. K. and G. J. O'Keefe. (1972). *The Socialization Perspective and Communication Behavior*. In Current Perspective in Mass Communication Research. London: Sage. p. 123.



ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย<sup>87</sup>

กิติมา สุรสนธิ<sup>88</sup> (2542) กล่าวถึง การสื่อสาร โดยทั่วไปเราอาจใช้ความตั้งใจในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และผู้รับสารในการพิจารณา แบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งอาจแบ่งออก ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ หรือบอกให้รู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกหรือแจ้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่รับรู้มาเพื่อถ่ายทอดให้แก่ผู้รับได้ทราบ

2) เพื่อให้การศึกษา เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่าง ตามที่ตนต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งต้องใช้ความพยายามในแง่ของการสื่อสารมากกว่าประเภทแรก

3) เพื่อเสนอชักจูง เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลักษณะนี้ จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารค่อนข้างสูง และจำเป็นต้องมีความตั้งใจอย่างมากเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

4) เพื่อให้ความบันเทิง เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

วัตถุประสงค์ทั่วไปของสื่อสารในด้านผู้รับสาร

1) เพื่อทราบซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูลเหตุการณ์ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2) เพื่อเรียนรู้ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และเข้าใจในเรื่องราวหรือวิชาการต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนให้สูงมากยิ่งขึ้น

3) เพื่อหาความพอใจ โดยปกติแล้วคนเราทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุข สนุกสนานและรื่นรมย์ หลีกเลียงสภาพในชีวิตจริงที่คนเรามักจะพบกับความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน และก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีอารมณ์ดีที่พูดคุยสนุกสนาน พุดคุยด้วยหรือดูโทรทัศน์ เพื่อคลายความเครียดเหล่านั้น

<sup>87</sup> Ibid, p. 123.

<sup>88</sup> กิติมา สุรสนธิ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 83.

4) เพื่อการตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจำเป็นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลที่จะชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้น คนเราจึงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ<sup>89</sup>

สรุป พฤติกรรมผู้รับสาร ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำความเข้าใจในข่าวสาร โดยมีองค์ประกอบทางด้านการสื่อสาร ด้านประชากรศาสตร์ ด้านบุคลิกลักษณะของบุคคลและปัจจัยในด้านอื่น ๆ อีกมากมายที่จะนำไปสู่การรับสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการทบทวนวรรณกรรมของการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่าการโฆษณานั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อาจเพราะผู้บริโภคเป็นมนุษย์จึงมีการรับสารที่อาจใช้ความรู้สึกหรือแรงจูงใจจากการโฆษณา ซึ่งหากมีการควบคุมการโฆษณาก็เปรียบเสมือนการระงับซึ่งสิทธิและเสรีภาพในการสื่อสารของมนุษย์อย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้เขียนมีความเห็นว่าควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมถึงรายละเอียดในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่ามีขอบเขตอย่างไรและสามารถโฆษณาได้ในเวลา สถานที่ หรือในช่องทางใด เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีความชัดเจนและไม่ขัดต่อสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารตามรัฐธรรมนูญ

<sup>89</sup> กิติมา สุรสสนธิ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 83.